



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO
2021: “Año del Bicentenario de la Independencia de Centroamérica”**

**TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

TEMA:

Eficacia de la estrategia de marketing digital utilizada por protagonistas del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), productoras de lácteos del municipio de Río Blanco, durante el primer semestre del año 2021.

AUTORA:

Br. Alicia Esmeralda Martínez Zúniga

Tutor y Asesor Metodológico: Dr. Walter Calderón Ramírez

Managua, Diciembre 2021

¡A la libertad por la universidad!

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada, primeramente, a Dios por brindarme la sabiduría para realizarla de comienzo a fin, por haberme dado fuerza para salir adelante cuando sentía que no podía más, por hacerme una persona fuerte que logra sus metas.

Dedico mi tesis también, a mi mamá Juanita del Socorro Zúniga, quien ha sido mi pilar fundamental para salir adelante, mi mayor ejemplo de perseverancia, la persona que me ha guiado y nunca me ha dejado sola desde mi primer respiro y quien, hasta mis 21 años de vida, nunca ha dejado de apoyarme e inspirarme para siempre ser más.

Asimismo, la dedico a mi tía Ariana Rojas, una mujer que me ha enseñado a luchar contra cualquier adversidad y salir victoriosa.

A cada uno de los maestros que formaron parte de mi proceso educativo desde el año 2017, en especial a la maestra Lesbia Bermúdez, quien, aunque ya no se encuentra presente en este plano de vida, la recuerdo con cariño por ser la primera persona en decirme que yo podía lograr mucho más, siempre y cuando me esforzara.

Finalmente, me dedico esta tesis a mí misma, porque solo yo conozco el esfuerzo que le he puesto desde el momento en que pensé por primera vez en el tema que desarrollaría para graduarme en esta alma mater, porque llegar hasta este punto no fue tarea fácil, porque desde que decidí hacerla sola, fue un reto para mí misma, fueron noches de desvelo, madrugadas cuando sentía que no podía más, descansos cortos, días y semanas donde aprovechaba momentos libres en el trabajo para avanzar y lograr cumplir con las asignaciones que tenía, el esfuerzo que hice para cumplir con lo laboral y mi formación profesional, por haber sido valiente y llegar hasta este punto.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco más que a nadie a Dios, por permitirme estar hasta acá, con salud, con vida y con la alegría de haber logrado hacer mi tesis bajo el tema que quería y de la manera en cómo la imaginaba.

También, agradezco en gran manera al delegado del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), sede Managua, por su apoyo incondicional y al equipo de divulgación de esta institución, en el departamento de Matagalpa, por facilitarme el contacto de cada una de las productoras, que son protagonistas de esta tesis, por su apoyo para el fortalecimiento de la economía de nuestro país y por empoderar a nuestras mujeres, por creer en ellas y por creer en mí.

Asimismo, agradezco a las productoras, por su amabilidad y disposición para responder las encuestas y contarme sus experiencias con toda la confianza.

Agradezco, además, a mi amiga Carmen Meléndez, quien, desde el primer día de clases en el año 2017, ha sido el apoyo en mi vida universitaria y una persona muy importante en mi vida personal. Por supuesto, a mi compañero Daniel Mercado, por su ayuda durante esta travesía.

Del mismo modo, agradezco a todo el personal docente de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN, en especial al maestro Walter Calderón, por ser más que mi tutor, una persona que desde que conozco me ha guiado y ayudado a crecer y siempre pensar en ser más, sus enseñanzas y palabras las recordaré siempre con mucho cariño y admiración. Además, agradezco a la maestra Sandy Uriarte, a quién le tengo un cariño especial por ser de las primeras personas en creer en mí e impulsarme a descubrir mis talentos.

Finalmente me agradezco a mí misma, por siempre luchar y esforzarme en ser mejor persona y mejor profesional, confiando en que este será un triunfo de los muchos que deseo cumplir.



COORDINACION CARRERA COMUNICACION PARA EL DESARROLLO

“2021: Año del Bicentenario de la Independencia de Centroamérica”

Managua a 01 de Diciembre de 2021

Dra. Ledyth Massiel López Hernández
Coordinadora, Carrera Comunicación para el Desarrollo
Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas
UNAN-Managua
Su Oficina

De mi consideración,

Reciba un fraterno saludo. Por este medio, el suscrito tutor del Seminario de Graduación, “Eficacia de la estrategia de marketing digital utilizada por protagonistas del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), productoras de lácteos del municipio de Río Blanco, durante el primer semestre del año 2021”, elaborado por la estudiante: Alicia Esmeralda Martínez Zúniga, valora que la investigación responde a las líneas de investigación de la Carrera Comunicación para el Desarrollo, aprobadas por la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas y aborda un tema de gran relevancia nacional e internacional: el mercadeo digital como estrategia para el fomento de la economía creativa y la cultura emprendedora, para generar oportunidades de desarrollo y prosperidad acorde con las prioridades nacionales del Plan de Lucha contra Pobreza 2022-2026.

La investigación realiza valoraciones y propuestas fundamentales para el estudio del mercadeo digital desde una perspectiva crítica de los estudios de comunicación digital. La autora de la investigación aplica un estudio de naturaleza mixta y ubica su escenario de acuerdo al enfoque de investigación y emprende la búsqueda de información seleccionando a los informantes idóneos para lograr responder las preguntas directrices mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a profundidad, síntesis de información y análisis crítico de la misma, hasta llegar a dar respuesta al propósito de la investigación.

Cabe destacar que la información proporcionada por los informantes está meticulosamente descrita de manera objetiva, lo que valida el carácter de la misma. El informe de investigación se ha realizado cumpliendo con lo establecido en el Reglamento de Régimen Académico Estudiantil Modalidades de Graduación, por lo que considero que esta investigación puede ser sustentada públicamente ante el Jurado que Ud. designe, para optar al título de Licenciado en Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua.

Con las muestras de mi alta estima y consideración, le saluda.

Atentamente,

Dr. Walter Calderón Ramírez
Docente-Tutor
Carrera Comunicación para el Desarrollo

RESUMEN

El marketing digital es lo de hoy en día, y las emprendedoras, protagonistas del crecimiento de la economía a través del autoempleo, cada vez están más a la vanguardia utilizando las diferentes plataformas digitales.

El presente trabajo, tiene como objetivo, analizar la eficacia de la estrategia de marketing digital utilizada por protagonistas del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), productoras de lácteos de Río Blanco, durante el primer semestre del año 2021. El tipo de investigación es descriptivo y el diseño que se utilizó es del tipo no experimental, donde las variables no fueron manipuladas de manera deliberada.

La muestra fue seleccionada por conveniencia, estuvo compuesta por 40 emprendedoras de lácteos, que utilizan una estrategia de marketing digital en sus negocios. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, compuesta por 12 preguntas de acuerdo a la escala establecida en la investigación.

Como resultado, tras la recolección y el posterior análisis de datos se conoció que, de las 40 protagonistas encuestadas, el 97% si considera necesario el uso de una estrategia de marketing digital, lo que demuestra la importancia que esta tiene para sus negocios. Así mismo, se logró obtener datos sobre la gestión y manejo de contenido en redes sociales, donde el 43% de las encuestadas, no han hecho uso de la publicidad pagada y gracias a los beneficios obtenidos, el 97% si recomienda el uso de una estrategia de marketing digital.

Palabras claves: Marketing digital, plataformas digitales, empoderamiento económico, mujeres, emprendimientos, economía creativa.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN	2
III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
IV. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	5
5.1 Objetivo general.....	5
5.2 Objetivos específicos	5
CAPÍTULO II	6
V. ANTECEDENTES	6
VI. MARCO TEÓRICO	10
6.1 La participación económica de las mujeres	10
6.1.2 Protagonismo de la mujer	11
6.1.3 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).....	12
6.1.4 Igualdad de Género	12
6.1.5 Derechos de las mujeres	13
6.1.6 Políticas públicas para el desarrollo desde el enfoque de género	14
6.2 Marketing	16
6.2.1 Las 4 P del marketing	18
6.2.2.1 Producto	19
6.2.2.2 Precio.....	20
6.2.2.3 Plaza	21
6.2.1.4 Promoción	22
6.2.2 Creación de valor para el cliente.....	22
6.2.2.1 Valor agregado	24
6.2.2.2 Valor percibido.....	25
6.2.3 Branding y desarrollo de productos	26
6.2.3.1 Identidad visual corporativa	28
6.2.3.2 Posicionamiento de marca.....	29
6.2.3.3 Lealtad de marca	30
6.2.3.4 El momento 0 de la verdad.....	31
6.2.4 Evolución del marketing.....	32

6.2.4.1 Marketing 1.0	34
6.2.4.2 Marketing 2.0	35
6.2.4.3 Marketing 3.0	36
6.2.4.4 Marketing 4.0	36
6.2.5 Marketing digital.....	37
6.2.6 Marketing mobile.....	38
6.2.7 Inbound Marketing	39
6.2.8 Content Marketing	40
6.2.9 E- Commerce	40
6.2.10 Email Marketing	41
6.2.11 Social Media Marketing.....	42
6.3 Posicionamiento en motores de búsqueda.....	42
6.3.1 Search Engine Optimization (SEO).....	43
6.3.2 Search Engine Marketing (SEM).....	44
6.3.3 Indicadores de desempeño (KPIs)	45
6.4 Emprendimientos.....	46
6.4.1 Pymes.....	47
6.4.2 Entrepreneur	48
6.4.3 Los emprendimientos en la economía.....	48
6.4.4 Economía digital	49
6.4.5 Economía creativa y naranja.....	50
VII. PREGUNTAS DIRECTRICES	52
CAPÍTULO III	53
VIII. MARCO METODOLÓGICO	53
a. Enfoque de investigación.....	53
b. Tipo de investigación	53
c. Diseño de investigación.....	54
d. Universo	54
e. Muestra	55
f. Área de estudio	55
g. Técnicas de recolección de datos.....	55
h. Tratamiento de la información	56

i. Matriz operacional.....	57
CAPÍTULO IV	60
IX. ANÁLISIS DE RESULTADOS	60
A. Datos de las encuestadas.....	60
B. Sector económico al que pertenecen las productoras	61
C. Uso de la estrategia de marketing.....	62
D. Beneficios del marketing digital.....	63
E. Beneficios propios del emprendimiento	64
F. Alcance en el mercado digital	65
G. Incremento de ventas	66
H. Origen de las ventas.....	67
I. Herramientas de la estrategia de marketing digital	68
J. Publicidad pagada.....	71
K. Contenido en redes sociales.....	72
L. Experiencia de las productoras	73
CAPÍTULO V	74
X. CONCLUSIONES	74
XI. RECOMENDACIONES	76
XII. REFERENCIAS	78
XIII. ANEXOS	85

I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación, se aborda la eficacia de la estrategia de marketing digital que es utilizada por protagonistas del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), productoras de lácteos de Río Blanco, departamento de Matagalpa, durante el primer semestre del año 2021. Dicho trabajo, tiene como objetivo analizar la estrategia utilizada por las productoras, describir su uso, medir el impacto que esta ha tenido sobre sus emprendimientos y valorar las competencias digitales de cada una de las protagonistas del estudio.

Debido a las nuevas y cambiantes tecnologías, los emprendimientos, que se han caracterizado por ser una fuente de ingresos y empleos en Nicaragua, las personas que protagonizan este creciente sector, deben mantenerse al día, para saber cómo emigrar al mercado digital, darse a conocer, entrar en la mente de los posibles consumidores, posicionarse en el mercado y posteriormente crecer. En este estudio, destaca el papel de la mujer, y su integración en la economía.

Por tal razón, esta investigación cuenta con información teórica sobre las políticas públicas desde el enfoque de género, la integración de la mujer, los emprendimientos y el marketing digital, explicando cada uno de los conceptos que sustentan el estudio.

Como base teórica, fueron utilizados estudios de especialistas en igualdad de género, integración económica, el marketing, sus tipos, cambios y avances, así como informes sobre las pymes y la economía creativa, al igual que otros términos que convergen en la consolidación del presente tema.

Para esta investigación, la población fueron las protagonistas del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), que son productoras de lácteos. Para sustentar el estudio, se aplicaron encuestas a un grupo selecto de 40 de estas protagonistas que aparte de ser productoras, hacen uso de una estrategia de marketing digital en las diferentes plataformas, analizando así la manera en cómo estas utilizan el marketing y la eficacia de este para el fortalecimiento de sus emprendimientos.

II. JUSTIFICACIÓN

Los emprendimientos en Nicaragua, se caracterizan por ser un sector productivo donde los protagonistas hacen uso de sus propios recursos para la generación de autoempleos. Ante esto, el uso del marketing digital se hace necesario para fortalecer la proyección del negocio en el mundo de las plataformas digitales, aportando a su posicionamiento en el mercado.

Esta investigación permitirá conocer, la estrategia y herramientas del marketing digital utilizadas por las protagonistas del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), principalmente, las que son implementadas por las productoras de lácteos de Río Blanco, departamento de Matagalpa. Este estudio, permitirá un acercamiento al uso del marketing digital por mujeres, protagonistas del MEFCCA, que se destacan no solo por formar parte de uno de los rubros más fuertes del norte de Nicaragua, sino también por el uso de las nuevas tecnologías para el fortalecimiento de sus emprendimientos, siendo estos una parte fundamental de la economía familiar.

El propósito de esta tesis es analizar la eficacia de la estrategia de marketing digital que es utilizada por mujeres que protagonizan la producción de uno de los rubros de mayor relevancia para la economía nacional.

En la actualidad, bajo el marco del plan especial de negocios digitales que promueve el MEFCCA, se impulsan capacitaciones y talleres, facilitando herramientas y conocimientos de marketing digital, comercialización en línea, de plataformas digitales, y aplicaciones móviles, que permiten el desarrollo y crecimiento de los negocios.

Esta investigación, evaluará la estrategia de marketing digital en redes, para el fortalecimiento de la comercialización de lácteos, sus usos y beneficios.

La presente investigación contribuirá a que emprendedores conozcan como el uso de las plataformas digitales puede fortalecer su pequeña empresa, además de conocer que es el marketing digital y los procesos para poder crear y posicionar una empresa en redes sociales.

El marketing digital forma parte de las nuevas tecnologías, mismas que son aprovechadas por las pymes. Con esta investigación se evaluarán las competencias digitales de las protagonistas de Matagalpa, así como la influencia que tienen las capacitaciones y talleres del MEFCCA para el posicionamiento de sus emprendimientos en el mercado digital.

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Caracterización

Los emprendimientos son una fuente de empleos y producción en Nicaragua, uno de los sectores de mayor influencia para el fortalecimiento de la economía nacional.

Cada uno de los emprendimientos de nuestro país se caracteriza por fomentar la competencia, la innovación y la productividad, proyectándose como una alternativa para enfrentar al desempleo, dinamizando así los diferentes sistemas financieros y la economía como tal.

En este sentido, en Nicaragua se han tomado acciones para mejorar la competitividad de ese sector, una de estas, es la creación de la ley número 645, “Ley de promoción, fomento y desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas”, que en su artículo 32, hace referencia al registro único de la MIPYME, que persigue el contar con una base de datos que permita asistir de manera adecuada a las MIPYME, y que estas puedan acceder a los diferentes programas y proyectos que contribuyan a su desarrollo y formalización, siendo este último, un punto necesario para producir, competir y comercializar de forma eficiente.

Delimitación

En Nicaragua, desde el año 2012, el Ministerio de Economía Familiar Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), figura como un ente que trabaja de cerca con los protagonistas para lograr fortalecer sus emprendimientos, organizando y formalizando movimientos, cooperativas y asociaciones.

Esto ha permitido, que diferentes sectores socioprodutivos de nuestro país sean capacitados, dotándolos de estrategias, herramientas y metodologías de trabajo para su fortalecimiento y posicionamiento en el mundo comercial. Tal es el caso de las productoras de lácteos del municipio de Río blanco, departamento de Matagalpa, donde el MEFCCA, ha facilitado talleres, y diferentes capacitaciones en el marco del plan especial de negocios digitales, compartiendo con estas protagonistas, estrategias y conocimientos del marketing digital, una plataforma que une las diferentes herramientas digitales para que, en unión al trabajo de las empresas, en este caso MIPYMES, logren cumplir objetivos y encaminar al negocio en el mundo del comercio digital.

El trabajo del MEFCCA con las protagonistas de esta zona del país, no solo se basa en dar a conocer que es el marketing digital, sino también de brindarles más que solo el conocimiento, este ministerio da acompañamiento y seguimiento para que las productoras nicaragüenses, logren no solo conocer, sino también implementar las herramientas digitales como parte de los procesos de comercialización de sus producciones, adaptando este rubro al mundo digital, para obtener mejores resultados a través del posicionamiento.

Formulación

A partir de la caracterización y delimitación del problema antes expuesto, se plantea la siguiente pregunta principal del presente estudio:

- ¿Cuál es la eficacia de la estrategia de marketing digital utilizada por protagonistas del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), productoras de lácteos del municipio de Río Blanco, ¿durante el primer semestre del año 2021?

IV. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

5.1 Objetivo general

Analizar la eficacia de la estrategia de marketing digital utilizada por protagonistas del Ministerio de economía familiar, comunitaria, cooperativa y asociativa (MEFCCA), productoras de lácteos del municipio de Río Blanco, durante el primer semestre del año 2021.

5.2 Objetivos específicos

1. Describir la estrategia de marketing digital utilizada por protagonistas del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), productoras de lácteos del municipio de Río Blanco, durante el primer semestre del año 2021.
2. Medir el impacto de la estrategia de marketing digital utilizada por protagonistas del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), productoras de lácteos del municipio de Río Blanco, durante el primer semestre del año 2021.
3. Valorar el desarrollo de competencias digitales por parte de las protagonistas del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), productoras de lácteos del municipio de Río Blanco, durante el primer semestre del año 2021.

V. ANTECEDENTES

Nacionales

Se buscó información en la tesis monográfica “El internet como estrategia para aumentar las oportunidades de crecimiento en una empresa”, de Álvarez, L., y Elizondo, G., (2018) con el fin de obtener el título de Licenciados en Mercadotecnia de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN- MANAGUA, estudio donde se recopila información sobre el uso del internet, debilidades y fortalezas para incrementar las ventas de una empresa, debido a que, a través del marketing digital en blogs, redes sociales y páginas web, se logra captar la atención de compradores o usuarios potenciales de los servicios que ofrezca dicho negocio. El objetivo de tal investigación es analizar el internet como una estrategia para aumentar las oportunidades de crecimiento en una empresa. La investigación afirma que las redes sociales son una plataforma que permite informar e interactuar con los clientes de una manera más directa, conteniendo por igual con competidores del mercado, sin importar el tamaño, la economía o la importancia empresarial.

Con este estudio se concluyó que existe un sinnúmero de oportunidades en el internet para que las empresas logren aumentar su crecimiento, y ese objetivo se puede lograr si se emplean las técnicas correctas de posicionamiento web, funcionando como una estrategia para maximizar las oportunidades de crecimiento hasta lograr convertir a los compradores potenciales en clientes verdaderos y las oportunidades en ventas.

Otro antecedente consultado fue el del tema “Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas”, de Solís, Y., Gutiérrez, C., y Mayorga, D., (2021) para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua. El enfoque de esta investigación se basa en el análisis del uso de las estrategias de marketing digital como herramientas para comercialización y ventas, destacando la importancia de la publicidad a través del marketing digital como tendencia de actualidad, de manera beneficiosa para el crecimiento de una empresa. Esta tesis aborda las generalidades con las que cuenta el marketing digital, así como las estrategias digitales para lograr un buen posicionamiento y segmentación del mercado.

El estudio describe las estrategias utilizadas por las empresas para lograr el incremento de sus ventas. Este antecedente proporciona detalles de las generalidades del

marketing digital y sus funciones en las actividades comerciales de la era moderna, haciendo énfasis en la importancia del uso de estas estrategias de mercadeo, ante la necesidad de adaptación al nuevo entorno digital, aprovechando los beneficios para el crecimiento empresarial.

Otra fuente consultada fue la establecida en “El marketing en el uso de las herramientas de comunicación y sus nuevas tendencias”, de Alemán, R., y Hernández, V., (2018), para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua. Esta investigación aborda la importancia de que una empresa tenga presencia en el internet, para lograr una comunicación más fluida con los clientes, así como una mayor interacción. El estudio asegura que el uso del internet para las empresas es una herramienta fundamental y de gran relevancia para su posicionamiento, convirtiéndose en un medio de comunicación masivo con grandes beneficios.

Con este estudio se concluyó que la aplicación de las herramientas de comunicación digital fortalece la construcción de relaciones más fluidas entre el cliente y la empresa, para la comercialización de productos y servicios.

Se indagó información en la tesis monográfica titulada “Estrategias de marketing digital”, de Rosales, E., Umaña, L., y Salazar, I., (2018), para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua. Este antecedente proporciona información sobre el desarrollo e las nuevas herramientas tecnológicas en la comunicación y la web. El estudio destaca que las estrategias de marketing digital son de menor costo que las de marketing tradicional. Además, aporta a como promover las ventas, estableciendo mejor comunicación con los usuarios para conocer el target que se pretende alcanzar.

También se obtuvo información del “Plan de negocio, agencia de marketing digital IUMARK”, realizado por Aráuz, M., Urbina, J., Lazo, J., Duarte, H., y Sandino, K (2018), para optar al título Licenciadas en Mercadotecnia de la Universidad Politécnica de Nicaragua, UPOLI.

El plan, ofrece información sobre las herramientas y el uso de las estrategias de marketing digital para lograr una mayor participación en el mercado, y por consiguiente aumentar números de consumidores y ventas. El estudio afirma que, a través de las nuevas tecnologías, las pequeñas y medianas empresas pueden logran avanzar hasta consolidarse en

el mundo comercial, concentrándose en la creación de espacios digitales donde los usuarios de las redes conozcan los productos o servicios que son ofrecidos.

Otra fuente consultada fue la del tema “El emprendimiento y la innovación de las tiendas en línea, la nueva dirección del mercado”, de Ruíz, D., Pérez, R., y López, H., (2019), para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua. El estudio recopila información sobre la importancia del mercadeo y las nuevas tecnologías, describiendo el uso y aplicación de las estrategias de marketing digital y comercialización en redes. La investigación contribuye a comprender la correcta utilización del marketing digital y su influencia en el fortalecimiento de los negocios.

Regionales

Se indagó información en el artículo científico “El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia”, de Striedinger, M., (2018), para la revista de investigación científica Cuadernos Latinoamericanos de Administración, dicho artículo describe las innumerables herramientas del marketing digital, y como estas han fortalecido el posicionamiento de pequeñas y medianas empresas. Además, destaca que en la actualidad el empleo de las estrategias de marketing digital propicia una mejor comunicación con el target de la pyme, figurando como una oportunidad comercial para reforzar la imagen de la empresa. El artículo presenta como el uso de las herramientas que ofrece el marketing digital se ha convertido en un complemento perfecto de la mercadotécnica, contribuyendo a que las pymes estén a la vanguardia y logren sus objetivos empresariales.

De igual manera se consultó la tesis para optar al título de Licenciado en Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM, titulada “El e-marketing como estrategia de desarrollo de las Pymes en México” de Rubí, A., (2017), donde se realiza un análisis sobre el internet y los nuevos tipos de estrategias de mercado. El estudio plantea la importancia del internet y de sus diferentes plataformas en línea, y de los espacios publicitarios, conociendo la importancia que tienen estas estrategias para las pequeñas y medianas empresas. La investigación demuestra la influencia que tienen las redes sociales en la mercadotecnia de un producto, destacando que el marketing digital funciona como herramienta complementaria del Marketing tradicional.

También se consultó el artículo científico “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas”, de Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, I., (2018) donde se analizan las principales estrategias de desarrollo del comercio electrónico y de marketing digital para pymes o pequeñas y medianas empresas, asegurando que el buen uso de estas herramientas, brindará un mejor posicionamiento del negocio y una mejor interacción con los clientes actuales y clientes futuros. El artículo determina que las pymes componen la mayoría del sector empresarial, con características económicas, y organizativas que las sitúan en una posición desventajosa con respecto a las grandes empresas, por lo cual el correcto uso de estas estrategias fortalecer su posición en el mundo comercial.

De igual forma se consultó información en la tesis “Estrategia de marketing en internet B2C para microempresas”, de Hernández, R., (2017), para optar al título de Master en Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM. El estudio plantea una estrategia de marketing en internet que sea de fácil acceso por las microempresas, con el objetivo de posicionar a la pyme, incrementando sus clientes e incentivando las ventas. Dicho antecedente comparte los beneficios de las tecnologías de la información y comunicación a través de la planeación estratégica. Además, a través de esta estrategia se logra asegurar que el marketing internet, al igual que el marketing tradicional, implica diferentes puntos, entre estos entender y conocer el mercado, a través de las nuevas tendencias, por lo cual el estar actualizado en cuanto a la tecnología debe ser indispensable para el crecimiento de cualquier empresa.

VI. MARCO TEÓRICO

6.1 La participación económica de las mujeres

En años posteriores el rol de la mujer dentro del ámbito social y económico era el de un ente dirigido al núcleo familiar dándole papeles secundarios en los roles patriarcales. Con el paso de los años, la lucha por fortalecer la participación de las mujeres como un sector activo de la economía se ha fortalecido. Según la (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2014)

La dimensión de participación social, tiene por objeto mostrar cómo los valores, prácticas y actitudes culturales tienen una repercusión en el sentido de integración, cooperación y emancipación de los individuos y las comunidades, por lo tanto, la participación, propicia el progreso social y el desarrollo. (pág. 84)

El aumento de la proporción de mujeres en la fuerza laboral y la reducción de la brecha entre la participación femenina y masculina ha sido una de las tendencias más relevantes que ha tenido presencia en los mercados laborales.

La participación, se trata de una necesidad humana, un derecho de todos y todas. De acuerdo a Muñoz, De paz, y Revenga (2015), “Durante las tres últimas décadas, más de quinientos millones de mujeres alrededor del mundo entraron en el mercado de trabajo, contribuyendo a una reducción importante de las diferencias en inclusión laboral entre hombres y mujeres” (pág. 39), lo que se traduce como mayor participación femenina y más acceso a oportunidades de aportar a la economía.

El proceso de desarrollo económico ha traído consigo mejores oportunidades, que incluyen la expansión del sistema educativo, es decir, un aumento de niños y niñas con mayor acceso a la educación. Es a través de este proceso, que las mujeres han podido alcanzar más niveles educativos lo que significa, más mujeres asalariadas, más mujeres activas económicamente hablando.

De acuerdo a la (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2019, pág. 35) “Un mayor nivel de educación corresponde a unas tasas de empleo más altas; las brechas de género en la participación en el empleo también se reducen más si el nivel de educación es

más alto”, en este sentido, la educación es fundamental para lograr un mayor número de mujeres trabajando, sin embargo, no es un trabajo de la educación por sí sola, sino de las políticas implementadas en sus países. El crecimiento económico cuenta con un ajuste de normas sociales, donde se evidencian cambios con respecto a la participación laboral, el en el hogar y el protagonismo de las mujeres en la sociedad.

6.1.2 Protagonismo de la mujer

Pérez y Gardey (2008, como se citó en Ochoa, Vallejo y Sarmiento, 2017) afirman que “El liderazgo es la función que ocupa una persona que se distingue del resto y es capaz de tomar decisiones acertadas para el grupo, equipo u organización que preceda” (pág. 36).

El rol de la mujer en la actualidad, pretende superar prejuicios y antiguas ideologías, las mujeres cuentan con todas y cada una de las facultades para ser líderes, un sector activo en la economía y por consiguiente en la sociedad. Las mujeres no se limitan a laborar en una sola rama, ellas se caracterizan por ser multifacéticas desempeñándose en roles como esposa, ama de casa, empresaria, y las diferentes actividades que la sociedad demande.

Céspedes (2012) afirma que en la actualidad no se puede hablar de un tipo de mujer sedentaria, sino que se habla de una generación nueva de mujeres activas y autónomas, donde la mujer se enfrenta a realidades muy diversas según la cultura, zona geográfica o situación social en la que se encuentre.

La fuerza y el empoderamiento de las mujeres, han logrado que sean no solo vistas socialmente de una manera, sus obligaciones ya no son las de carácter básico o las ligadas al núcleo familiar, con el tiempo las mujeres han roto tradiciones de años atrás, destacando como un ente activo en las sociedades.

El proceso hasta lograr la igualdad de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres ha sido un camino largo, donde con mucho esfuerzo actualmente son muchas más las mujeres que se encuentran introducidas en el campo laboral gracias a cada una de las luchas, y en la actualidad, son protagonistas de proyectos de grandes proporciones que fortalecen la economía a nivel mundial.

Sin embargo, pese a esos esfuerzos y avances, las mujeres aún se encuentran fragmentadas con respecto a los cargos. “En todo el mundo, sólo el 27,1 por ciento de las

personas que ostentan cargos directivos y de liderazgo son mujeres, cifra que apenas ha cambiado en los últimos veintisiete años”. (OIT, 2019, pág. 13)

6.1.3 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, fue aprobada en septiembre del año 2015 por la Asamblea General de las Naciones Unidas, estableciendo una visión hacia la sostenibilidad económica, social y ambiental de los 193 Estados Miembros suscritos.

La agenda, cuenta con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible que figuran como una herramienta para la planificación para los países, tanto a nivel nacional como local.

De acuerdo a Leal et al. (2018) “El desarrollo sostenible es un proceso a largo plazo y conlleva elementos como la preservación del entorno físico, por un lado, pero también la eficiencia económica y la equidad social por el otro” (pág. 136).

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible, forman parte de un plan de acción común adoptado por los Estados Miembros de las Naciones Unidas, cada uno tiene metas específicas que en total suman 169, así como diferentes indicadores para informar o dar cuenta de los avances de cada país.

Para la (UNESCO, 2017, pág. 1) “La inclusión, la integración y la universalidad son el sello de la nueva agenda y el poder blando es primordial para avanzarla”.

Ponerle fin a la pobreza en el mundo, erradicar el hambre, lograr la seguridad alimentaria, garantizar una vida sana, educación de calidad, lograr la igualdad de género, promover el crecimiento económico sostenido, promover la paz y facilitar el acceso a la justicia, son algunos de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible que forman parte de la agenda 2030.

6.1.4 Igualdad de Género

La igualdad de género, es el quinto objetivo de los ODS, se basa en un mecanismo que persigue lograr la igualdad y empoderar a todas las mujeres y las niñas. Es un derecho fundamental, se trata de garantizar igualdad de accesos, una de las metas de este objetivo es emprender reformas que otorguen a las mujeres igualdad de derechos a los recursos

económicos, legales, entre otros. La (Organización de las Naciones Unidas, [ONU], 2018) afirmó que

Si se facilita a las mujeres y niñas igualdad en el acceso a la educación, atención médica, un trabajo decente y representación en los procesos de adopción de decisiones políticas y económicas, se impulsarán las economías sostenibles y se beneficiará a las sociedades y a la humanidad en su conjunto. (pág. 31)

La igualdad ante las leyes es fundamental para que se cumpla la igualdad de género y los derechos de las mujeres, es por esto que las leyes que establecen la igualdad de derechos para hombres y mujeres forman una base para exigir y lograr la igualdad en la práctica.

“Las desigualdades son muchas veces causadas por la discriminación basada en el sexo y el género, las cuales se expresan en la violación a los derechos de niñas y mujeres, aunque también afectan los derechos de niños y hombres” (Asencios, 2015)

Esto quiere decir, que la búsqueda de la igualdad de género se basa en la no discriminación, en la equidad con respecto a los derechos tanto de hombres como de mujeres, se trata de proteger los derechos de todos y todas para lograr superar las desigualdades por género.

6.1.5 Derechos de las mujeres

A partir de 1946, la comunidad internacional conoce a la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer, poco tiempo después de la creación de las Naciones Unidas. Desde su formación, la comisión contó con el apoyo de una dependencia de las Naciones Unidas, y se centró en el establecimiento de nuevas normas, así como de formular convenciones a nivel internacional, a fin de lograr el cambio de leyes discriminatorias, aumentando así la sensibilización mundial sobre la igualdad de derechos que debía existir entre hombres y mujeres.

Flores (2015) afirma que, “Las mujeres tienen derecho a tomar libremente decisiones que afectan su vida, por ejemplo, su trabajo, el número y espaciamiento de sus hijos, sus estudios y el uso de su tiempo libre; compartir por igual con su pareja las responsabilidades familiares” (pág. 101).

La frase “sin derechos no hay empoderamiento”, se ha hecho bastante conocida en el mundo actual, y ya ha sido adaptada por diferentes organismos, instituciones entre otros, asegurando que el objetivo a seguir es lograr el empoderamiento económico de las mujeres.

De acuerdo a ONU Mujeres (2015) “Los derechos de las mujeres están conectados estrechamente, como también lo están las acciones que ayudan a hacerlos avanzar. En la práctica, las políticas económicas y sociales deben trabajar codo con codo para ser eficaces y para permitir la realización de los derechos” (pág. 27).

Para los movimientos feministas, el avance en la consecución de los derechos civiles y políticos ha sido un logro clave. En la actualidad, la mayoría de países cuentan con leyes que promueven aspectos fundamentales para garantizar los derechos de las mujeres.

Un estudio realizado por el (Consejo Económico y Social ONU, 2015) afirma que

Este progreso también es evidente en otros ámbitos de la ley: desde 2014, 143 países garantizan la igualdad entre mujeres y hombres en sus constituciones, 132 han equiparado la edad mínima para contraer matrimonio sin consentimiento de las y los progenitores. (pág. 28)

Así mismo, alrededor de 119 países han aprobado leyes en contra de la violencia doméstica. Si bien la lucha por la igualdad de derechos entre hombres y mujeres ha tenido grandes avances, aún falta mucho por lograr, en la búsqueda de la igualdad de oportunidades se evidencian brechas producto de culturas arraigadas a estereotipos de género antiguos, sin embargo, las políticas de algunos países actualmente cuentan con instrumentos para fortalecer la igualdad.

6.1.6 Políticas públicas para el desarrollo desde el enfoque de género

Las Políticas Públicas son las acciones del estado, que tienen como finalidad el dar respuestas a las diferentes demandas de la sociedad, estas se pueden entender como el uso estratégico de recursos para garantizar solución a las diferentes problemáticas. Estas políticas son un proceso de decisión donde se ven involucrados el estado y la sociedad, destacando el sentido de participación de ambos actores. Anzorena (2013), aseguró que

La intervención del estado condiciona la vida de la población, porque determina las prioridades sobre el uso (o no) de ciertos bienes y servicios, establece cuál es el punto de vista válido para decidir quién tiene derecho a qué y quién no, y transmite la ideología dominante. (pág. 40)

En las políticas públicas se encuentran las políticas sociales, mismas que están ligadas al sector económico, y su fortalecimiento, y dentro de las políticas sociales, destacan las políticas de género, que hacen referencia a las intervenciones del estado en busca de la reducción de la desigualdad y discriminación entre los géneros.

Es a través del proceso de reducción de la desigualdad que nace uno de los conceptos que orienta hacia la igualdad, se trata del enfoque integrado de género, que implica el diseño de medidas generales que resulten en la igualdad de oportunidades.

“El Enfoque Integrado de Género se enmarca en el desarrollo de las políticas de Igualdad de Oportunidades y en la necesidad de considerar sistemáticamente las diferencias entre hombres y mujeres para identificar y reducir los desequilibrios existentes” (LIKaDi, 2016, pág. 8).

Desde los años 90 el enfoque “género en desarrollo” se vio alojado en organismos y agencias de cooperación internacional. Cada uno de estos procesos convergen en Beijing en 1995 con la declaración y plataforma de acción de la IV Conferencia Mundial de la Mujer, es en este año donde se planteó la necesidad de incorporar una perspectiva de género transversal a todas las políticas y temáticas relevantes para el desarrollo. De acuerdo a López (2018)

El género está determinado por la manera en que las personas se relacionan en función de su sexo (diferencias biológicas), pero es sobre todas las cosas una construcción cultural (roles impuestos por la sociedad), por ende, depende de cada cultura y es susceptible de cambios en el tiempo. (pág. 508)

Desde el contexto jurídico internacional se han reconocido diferentes conceptos entre estos, tres que son imprescindibles en el tratamiento del género desde las perspectivas de las políticas públicas, se trata del mainstreaming de género, la transversalidad y la interseccionalidad, mismos que se encuentran recíprocamente interrelacionados.

El mainstreaming (Castellanos, 2011) lo define como “una forma de hacer política que introduce el objetivo de la igualdad de género en la corriente principal del diseño y ejecución de políticas públicas, que incorpora la perspectiva de género en todas las políticas” (p. 5), por esta razón, el mainstreaming de género se entiende como una herramienta que mejora la calidad, la eficiencia y la legitimidad de las políticas públicas.

Por otro lado (Ávila, 2014) asegura que la transversalidad “Es la estrategia que facilita la institucionalización de la igualdad de géneros en la acción de los tres poderes públicos”, lo cual implica el fortalecimiento de las políticas públicas.

La interseccionalidad puede ser definida como la variedad de fuentes estructurales de desigualdad que mantienen relaciones recíprocas, subrayando que el género, la etnia, la clase o la orientación sexual, por ejemplo, son categorías sociales construidas y que están interrelacionadas (Platero, 2012)

Para lograr contar con políticas públicas de género eficaces, se hace necesario eliminar tendencias que se han creado alrededor de la construcción social, especialmente la concepción de que este concepto es referido únicamente para mujeres.

6.2 Marketing

Satisfacción de necesidades, procesos de intercambio, venta de productos, planificación y promoción, estos, son solo algunos de los conceptos que vienen a la mente cuando se habla del marketing.

“El marketing es la actividad o grupo de entidades y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, los clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2017)

La misión del marketing entonces no es solo es satisfacer las necesidades del consumidor, el marketing debe buscar diferentes formas de crear valor. El marketing es el proceso de identificación para lograr satisfacer las necesidades de la sociedad, sin embargo, en el marketing, las ventas no son lo más importante.

De acuerdo a Kotler y Keller (2012) “Los gerentes a veces piensan que marketing es “el arte de vender productos”, pero muchas personas se sorprenden cuando escuchan que vender

no es lo más importante del marketing. La venta es tan sólo la punta del iceberg del marketing” (pág. 5).

Proveniente del latín “mercatus”, el marketing, tiene como propósito conocer tanto al cliente como al producto, debe de hacer que el cliente sienta que determinado producto o servicio se ajusta a sus necesidades y posteriormente realice la compra.

Del concepto de marketing surgen los términos necesidad, deseos y demandas. Para Vallet et al (2018)

El concepto más básico en el que se apoya el marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Sentimos que nos hace falta algo. Incluyen necesidades físicas, como alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión (pág. 9), de este concepto cabe destacar que las necesidades son inherentes al ser humano.

Por otro lado, Larripa (2015) asegura que el deseo, en marketing, va un paso más allá de la necesidad, es decir que es más específico. Es la forma en que un individuo expresa la manera de satisfacer una necesidad, el deseo se da cuando el individuo ya manifiesta la manera concreta como quiere resolver su necesidad (...) y la gran tarea del marketing es detectar las necesidades ya existentes de los consumidores y canalizarlas.

La demanda por su parte abarca las acciones del consumidor, así como la cantidad de productos y precios en los mercados, para Carasila (2011) la demanda “solo constituye el inicio de una labor delicada porque en función de ella se diseñarán las estrategias que determinan las acciones a desarrollar por las organizaciones” (pág. 181).

Así mismo (Kotler y Keller, 2012) aseguran que existen 8 estados posibles de demandas, dividiéndolos en:

- Demanda negativa: A los consumidores les desagrada el producto y podrían incluso pagar para evitarlo.
- Demanda inexistente: Los consumidores no son conscientes o no tienen interés en un producto.

- Demanda latente: Los consumidores podrían compartir una necesidad fuerte que no puede ser satisfecha por un producto existente.
- Demanda decreciente: Los consumidores compran el producto con menor frecuencia o dejan de adquirirlo.
- Demanda irregular: Las compras de los consumidores varían de acuerdo con la estación, el mes, la semana, el día o incluso según la hora del día.
- Demanda completa: Los consumidores compran adecuadamente todos los productos que se colocan en el mercado.
- Demanda excesiva: Existen más consumidores que quisieran adquirir el producto que los que es posible satisfacer.
- Demanda malsana: Los consumidores pueden verse atraídos por productos que tienen consecuencias sociales indeseables (pág. 8).

De los diferentes conceptos, resulta importante destacar que todos coinciden en que el marketing trabaja más que en vender, en satisfacer las necesidades tanto de los clientes como de los futuros consumidores de los diferentes productos o servicios.

Una forma final de pensar el marketing se relaciona con la satisfacción de las necesidades humanas y sociales. Este punto de vista amplio lo vincula con nuestro estándar de vida, no sólo en términos de un consumo mejorado y prosperidad, sino también del bienestar de la sociedad. (Ferrel y Hartline, 2012, pág. 8)

6.2.1 Las 4 P del marketing

En el abordaje del marketing resulta casi indispensable mencionar las famosas 4 p, “Producto, Precio, Plaza y Promoción”, que en una definición sencilla se trata de saber cómo vender un producto o servicio, donde y a qué precio venderlo además de las estrategias que serán utilizadas para dar a conocer dicho producto.

Las 4p, fueron planteadas por E. Jerome McCarthy como herramientas de la mezcla del marketing conocido como el “marketingmix”, Fernández (2015) refiere que

El marketingmix es la mezcla o combinación de elementos operativos de una organización para llegar a su público y alcanzar los objetivos planteados. Pero estos

conjuntos de decisiones deben empezar necesariamente por la adecuada planificación del primero de los elementos, el producto. (pág. 65)

El marketingmix juega un papel importante ya que, gracias a la unión de los 4 elementos, se pretende lograr la creación y comercialización de productos o servicios que cumplan y satisfagan las necesidades de los consumidores.

Figuroa (2018) asegura que dentro de la mercadotecnia el uso de estas cuatro palabras es de gran importancia en lo que se refiere al lanzamiento, desarrollo de un nuevo producto, o reposicionamiento, son cuatro palabras que, aunque parecen simples, anteriormente eran vitales para que la estrategia del producto funcionara y llegara al target deseado, y con esto obtener el éxito de dicho producto.

Las 4p, siguen un orden, una secuencia de cómo deben ser planificados para lograr cumplir una estrategia de marketing, es decir, los 4 términos se encuentran relacionados uno con otro, el primero de estos, el producto.

6.2.2.1 Producto

La primera de los 4 P puede referirse a un producto o un servicio, Rocha (2019) asegura que “El secreto aquí está en evidenciar sus características, los puntos fuertes que deben destacarse y las posibles debilidades que deben corregirse”

Vallejo (2016) refiere que “El producto es cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad o deseo. Los productos pueden ser bienes, servicios, personas, animales, lugares, organizaciones, eventos, ideas, etc. Cuando más necesidades y deseos satisfagan un producto, este será requerido y apreciado por los consumidores” (pág. 22).

De esta manera queda claro que el producto como tal se caracteriza por satisfacer necesidades, es decir, las personas consumen determinados productos o servicios con el fin de satisfacer necesidades, ya sean necesidades propias del ser humano como necesidades adquiridas.

“El concepto de producto sostiene que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras.

Bajo este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en realizar mejoras continuas al producto”. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 10)

Una pregunta que nace al momento de hablar sobre la primera de las 4p, es qué tiene para ofrecer el vendedor al cliente, se trata de reconocer eso que tiene un servicio que hace que el consumidor satisfaga su necesidad.

6.2.2.2 Precio

El precio es un factor de gran importancia para lograr el posicionamiento de un producto, en el mercado, para Fernández (2015)

El precio es el valor económico o esfuerzo que realiza el usuario para usar o adquirir un servicio de información y que se traduce, siguiendo la argumentación de la citada escuela francesa, en la aceptación de normas para el acceso y uso de los servicios y recursos de información. (pág. 69)

Para establecer los precios se deben tomar en cuenta diferentes puntos, uno de los principales es el target o público meta al que está dirigido el producto o servicio. (Rocha, 2019) señala que

Es bueno recordar que el valor es diferente al precio, pero ayuda a su formación, es decir, el valor es la solución que tu producto le ofrece al cliente. En otras palabras, es lo que entregas. Conocer el valor va a ayudarte a definir el precio que cobrarás. El precio no debe ser tan alto para que los clientes no huyan, pero tampoco tan bajo que te deje sin ganancias.

Las fijaciones de precios juegan un papel muy importante para el proceso de compra, Vallejo (2016) asegura que los precios

Para las empresas, representan la rentabilidad y la participación en el mercado. Las empresas, a través del precio, buscan los siguientes objetivos:

- Supervivencia de la empresa
- Obtener utilidades máximas
- Mayor porcentaje de participación en el mercado

- Mayor porcentaje de participación en el segmento
- Liderazgo en la calidad y precio del producto

Un punto importante a la hora de fijar precios son las condiciones del mercado, se debe hacer con anterioridad un estudio de mercado, conocer que es lo que hay, la rentabilidad de precios ya establecidos, así como el costo de lo que implica la producción del producto o servicio a ofrecer.

El precio no sólo representa el costo del producto para el consumidor, sino que también se erige en un indicador más de la imagen del producto. De ahí la necesidad de las empresas de cuidar permanentemente la política de precios y la relación calidad-precio. (Hernández, 2012, pág. 4)

6.2.2.3 Plaza

La tercera de las 4p es la plaza, que abarca el lugar donde se llevará a cabo la distribución y comercialización del producto. Vallejo (2016) asegura que “Si tenemos ya un buen producto con un buen precio, el siguiente paso es hacer llegar nuestro producto a los posibles consumidores en la forma rápida y eficiente y en el lugar deseado. A esto se denomina plaza o distribución” (pág. 69).

Asimismo, Alonso (2019) refiere que la distribución en el marketing

Alude al proceso mediante el cual el producto o servicio que vendemos llega a nuestro cliente (hablamos en este caso tanto de mayoristas como de clientes finales). Podría entenderse también como distribución del producto o servicio, y es una cuestión que influirá notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción final del consumidor.

¿Qué debemos analizar para llevar a cabo una buena distribución? Variables como:

- Dónde se van a comprar nuestros productos o servicios.
- Almacenamiento.
- Transporte.
- Tiempos de la operación.

- Costes de los envíos.
- Canales que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc.

Al definir la plaza, se fortalece el proceso de segmentación, ya que sabiendo cómo es que será la comercialización,

6.2.1.4 Promoción

El último término de las 4p del marketing es la promoción, Fernández (2015) señala que “La promoción será toda comunicación de carácter persuasivo dirigida a un público o segmentos y que tiene como fin incentivar a corto, medio o largo plazo el uso de los servicios de información” (pág. 70).

De esta manera queda claro que la promoción lo que tiene por objetivo es que el público conozca el producto o servicio, que, a través de la difusión, estos sientan que el producto podría satisfacer sus necesidades y posteriormente se realice el proceso de venta.

Coutinho (2017) se refiere a la promoción como

Una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa. Por lo tanto, la promoción sirve para que le des fuerza a tu producto o servicio, hazlo conocido, convincente e inolvidable.

Con la promoción eficaz se logra persuadir, instar a la audiencia a realizar una compra y por ende, potenciar las ventas, generando ganancias.

6.2.2 Creación de valor para el cliente

Ofrecer valor a los clientes es un sinónimo de garantizar su satisfacción, se trata de reconocer las necesidades de los consumidores y proporcionarles respuesta.

Näslund, Olsson y Karlsson (2006, como se citó en Martelo, 2011) refieren que

Para cualquier empresa es importante determinar lo que significa el valor para sus clientes, pero conocer las percepciones de valor de los clientes no es suficiente. En

otras palabras, los procesos de valor añadido necesitan ser continuamente ajustados para crear y entregar valor según las necesidades de los clientes. (pág. 147)

Ofrecerle valor al cliente resulta importante ya que esto genera una ventaja competitiva en el mercado, un posicionamiento, que evidentemente es uno de los objetivos del marketing.

El objetivo de cualquier negocio es entregar valor para el cliente con un beneficio. En una economía hipercompetitiva, con compradores cada vez mejor informados y con múltiples opciones, una empresa sólo puede ganar al ajustar el proceso de entrega de valor y escoger, proveer y comunicar un valor superior. (Kotler y Keller, 2012, pág. 33)

Garantizar la satisfacción del cliente forma parte de un proceso en donde los negocios deben comprender que más que estar centrados en el producto o servicio que se ofrece, el brindar valor es lo principal.

Uno de los conceptos más amplios al momento de hablar sobre la creación de valor para el cliente es la cadena de valor, creada por el catedrático de la universidad de Harvard en los años 80, Michel Porter, que se basa en una cadena cuyo objetivo principal es lograr una ventaja competitiva, misma que se logra a través de diversos procesos mediante los cuales se persigue obtener cierta superioridad sobre los competidores. Da silva (2021), sostiene que

La idea de comprender y aumentar el valor percibido por un cliente suele estar atribuida a los equipos de marketing y adquisición de clientes. De esta forma, varias estrategias de marketing buscan mejorar la experiencia de compra de un producto o servicio al mejorar algunas de sus características intangibles con el fin de que la marca sea cautivante.

La ventaja competitiva, se logra adquirir al ofrecer un mayor valor al cliente, así lo plantean Kottler y Armstrong (2013) “En la medida en que una empresa puede diferenciarse y posicionarse como un proveedor de valor superior al cliente, obtiene una ventaja competitiva” (pág. 184).

Reforzando este concepto, Kotler y Keller (2012) señalan que “Es necesario, además, que la empresa busque ventajas competitivas más allá de sus propias operaciones, en las cadenas de valor de sus proveedores, distribuidores y clientes” (pág. 34).

La ventaja competitiva además puede obtenerse a través de las diferentes características que hagan la diferencia de lo que se ofrece entre la competencia, así ofrezcan un mismo producto o servicio.

6.2.2.1 Valor agregado

El valor agregado forma parte de una estrategia que garantiza beneficios a los consumidores, mismos que se destacan por ser un factor decisivo en los procesos de compra.

El valor agregado es en realidad lo que percibe el cliente al llenar sus expectativas, según sus motivaciones. Mientras que la propuesta de valor es todo el contenido de la oferta diseñada por la empresa, el valor agregado es lo que logra la empresa al superar las expectativas del cliente, lo que quiere decir que, si la propuesta de valor congenia con los intereses del cliente y los supera, se genera valor agregado (Mejía, 2012)

Reforzando este concepto, Salcedo et al. (2018) afirma que “Cuando se habla de valor agregado se enfatiza en ese “plus” que la empresa entrega, aquel conjunto de atributos o beneficios en los productos y servicios que van más allá de lo que un cliente inicialmente esperaría” (pág. 5).

Sin embargo, es necesario aclarar que el valor agregado no siempre es percibido de la misma forma entre los clientes, el valor agregado se crea dependiendo de diferentes variables entre estas las necesidades del cliente, su situación económica, sus oportunidades, las otras alternativas de compra, así como de sus expectativas, respondiendo a esto, es que el cliente clasifica si determinado producto o servicio le brinda o no beneficios. Kotler y Armstrong (2013) señalan que

La buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción del cliente. A su vez, los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos. Los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente

satisfechos y los muy satisfechos. Incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear una enorme caída de la lealtad. Así, la gestión de relaciones con clientes debe aspirar a crear no sólo la satisfacción del cliente, sino también su deleite. (pág. 20)

Si una empresa entrega mayores beneficios al cliente, se logran los objetivos de venta, lo cual es un punto clave para la fidelidad de los mismos. Ofrecer valor permite aumentar y superar las expectativas de los clientes, diferenciarse entre la competencia, funcionando como un motivo para que el cliente decida comprar un producto sobre el de otras empresas, ya que este, satisface su deseo o necesidad.

6.2.2.2 Valor percibido

Garantizar la satisfacción del cliente es uno de los objetivos que persigue el marketing, se trata de lograr que los consumidores sientan que al adquirir el producto o usar el servicio, este satisface sus necesidades. Hablar del valor percibido por el cliente o VPC es referirse a los beneficios percibidos, lo que incluye la importancia del precio percibido, del precio monetario, del no monetario y del precio psicológico.

“De manera general, como valor, es considerado la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que es recibido y lo que es dado, ya que de esa manera el consumidor hace la evaluación global” (Machado, 2018, pág. 614).

La percepción de valor por el cliente se ve influenciada por diferentes estímulos y factores de respuesta, donde resaltan el interés que este tenga por el producto o servicio, sus necesidades, y por supuesto, sus expectativas, Kotler y Armstrong (2013) afirman que

Los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos; es decir, evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia. (pág. 8)

El valor percibido tiene influencia sobre el comportamiento de consumo de los usuarios y de los consumidores, entregar valor consiste en producir relaciones estables con los clientes, y más allá de identificar sus necesidades, darles respuesta, que perciban al producto como algo que logrará satisfacer su necesidad, de esta manera se entiende al valor como la respuesta de un cliente en base a sus expectativas, Hernández (2012) señala que

Esto es así, porque las percepciones de valor comportan dos vertientes de grandísima utilidad para abordar el estudio del consumo: la vertiente económica y la psicológica. Adicionalmente, es también destacable su versatilidad, puesto que el valor permite comprender tanto comportamientos de atracción, como de elección, de compra y hasta de repetición. (pág. 6)

El valor no siempre es el mismo para todos los consumidores “Para algunos consumidores el valor podría significar productos razonables a precios asequibles. Para otros consumidores, sin embargo, el valor podría significar pagar más para obtener más” (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 13).

El valor percibido por el cliente es una evaluación de este mismo, basada en sus expectativas y lo que recibe.

6.2.3 Branding y desarrollo de productos

Asegurar el crecimiento de manera inteligente, con una estrategia enfocada en resaltar los atributos de la marca y como esta desea ser percibida, son solo algunos elementos que conforman el branding. Kotler y Keller (2012) señalan que

El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos (...) el branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa. (pág. 243)

A través de las estrategias de branding se persigue generar valor en la mente del consumidor, se tratar de desarrollar una imagen que se diferencie entre otras marcas sin importar si estas se encuentran en la misma categoría de servicios o productos.

Por su parte Ferrel y Hartline (2012) aseguran que “Una de las decisiones de producto más importantes que los mercadólogos deben tomar se relaciona con el branding (construcción de marca). Una marca es una combinación de nombre, símbolo, término y/o diseño que identifica un producto en específico” (pág. 201).

La importancia de la estrategia de branding no radica únicamente en el desarrollo de un nombre, se trata de lograr cumplir con diferentes puntos clave que capturen el interés del cliente sobre otras marcas.

En apariencia el branding puede referirse superficialmente a las cuestiones que rodean la esfera de lo comercial y su relación con el marketing, sin embargo, el fenómeno de las marcas y su culto, conduce a reflexionar sobre los hábitos de consumo, la construcción de identidades y lo efímero en el concepto de fidelidad. (Bustillos y Yuriko, 2011, pág. 44)

En la actualidad, las marcas no se encuentran enfocadas meramente en el proceso de compra-venta, sino más bien en generar un vínculo con el consumidor, que satisface sus deseos o necesidades con esta marca, logrando el posicionamiento por sus beneficios, generando valor, tanto para la marca como para el cliente mismo.

Pacheco, Murillo y Fernández (2017) refieren que existen 5 pasos para el desarrollo de una marca

- Análisis, es el diagnóstico del estado actual de la marca, se ejecuta en públicos internos y externos.
- Brand Laboratorio, es el equipo de producción de ideas entre creativos y diseñadores que ponen en ejecución sus propuestas a partir de la investigación.
- Identidad, momento clave para definir la personalidad marca - consumidores.
- Valor - como actualmente nos perciben los consumidores y que quieren saber, escuchar, sentir e idealizar.
- Evolución, determina cuáles son las estrategias para posicionar y qué herramientas son eficaces. (pág. 21)

El branding entonces, abarca la identidad y desarrollo de una marca, su historia, sus valores, su contenido y el enfoque diferenciador de entre otras marcas, lo que genera un posicionamiento y diferentes emociones entre los consumidores.

6.2.3.1 Identidad visual corporativa

La identidad visual corporativa constituye ese elemento que permite a los clientes identificar una marca, comprende diferentes aspectos entre estos, la imagen, la percepción y el reflejo de lo que pretende transmitir la marca.

La identidad visual constituye el eje estratégico del proceso de branding, ya que sostiene la identificación de la marca. Se construye entonces, a partir de la propuesta de valor y la personalidad marcaria. El desarrollo de la identidad visual es un proceso creativo que requiere de la interpretación de los aspectos intangibles- valores, beneficios, atributos y rasgos de la marca- para definir los parámetros de diseño (...) la identidad visual establece una proyección de la personalidad marcaria a través de los elementos gráficos, espaciales y cromáticos que conforman el signo identitario. (Pol, 2017, pág. 11)

De esta manera se entiende que la identidad visual, figura como la representación de una empresa, incluye elementos como el logotipo, colores y una tipografía determinada, que representan a dicha marca y que la diferencia entre las demás.

La identidad visual corporativa y la identidad corporativa son términos que suelen confundirse por la similitud de sus nombres, sin embargo, la diferencia entre ambos términos radica en que la identidad visual es el reflejo visual de una marca, y la identidad corporativa, son los valores y filosofías de la misma, reforzando esta explicación Pacheco, Murillo y Fernández (2017) aclaran que

La identidad es la razón de ser de algo o alguien, en una marca los principales componentes son sus valores corporativos, la visión, misión, objetivos, cultura organizacional-productiva; la imagen por su parte son los elementos que representan físicamente lo anteriormente mencionado pueden ser colores, formas, tipografías, imágenes principalmente. (pág. 23)

Contar con una identidad visual fuerte, fortalece el proceso en busca del posicionamiento de cualquier empresa, y en el papel del branding y la identidad visual, debe existir consistencia, en base a eso, se crea el manual de identidad corporativa, que pretende garantizar la correcta identidad de una marca.

6.2.3.2 Posicionamiento de marca

Lograr el posicionamiento de marca se traduce al diseño de una imagen y oferta que cumpla y supere las expectativas de los consumidores, persuadirlos y lograr un lugar distintivo entre otras marcas.

El posicionamiento de marca es de gran importancia para el crecimiento corporativo, Kotler y Keller (2012) refuerzan este concepto asegurando que

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. (pág. 276)

A través del posicionamiento, se busca que la marca ocupe un lugar ante la competencia en el mercado, así señalan Benavides, Granados y Pineda (2012)

“Una empresa puede abrirse paso en un sector, incluso en el mercado internacional, pero su esfuerzo siempre será en vano si su imagen propia (de marca, que dirían algunos) no consigue crearse un hueco en la mente del consumidor” (pág. 6).

Por otro lado, Maza, Guaman, Benítez y Solís (2020) señalan que el posicionamiento “Debe ir en base a un valor o cualidad a largo plazo que se le atribuye a la marca y que no tiene final puesto que, es por ello que la recordarán siempre”. (pág. 12)

El posicionamiento otorga a la marca una imagen propia en la mente del consumidor, característica que le proporciona diferenciación entre su competencia, Monferrer (2013) señala que

Para ello es fundamental que la empresa consiga diferenciar su oferta, centrándola en sus ventajas competitivas. Una vez identificadas estas, debe construir su posición sobre la que, de entre todas ellas, resulte más adecuada. En este sentido, llevar a cabo

una estrategia de posicionamiento implica una metodología compuesta de tres fases sucesivas:

- Identificar los atributos principales del producto
- Conocer la posición de los competidores en base a los atributos
- Decidir el mejor posicionamiento para el producto. Infinidad de posibilidades:
 - Posicionamiento basado en las características del producto
 - Posicionamiento basado en los beneficios del producto
 - Posicionamiento basado en el uso/aplicaciones del producto
 - Posicionamiento basado en la tipología de las personas
 - Posicionamiento frente a la competencia
 - Posicionamiento basado en la definición de una categoría de producto
 - Posicionamiento basado en la relación calidad/precio. (pág.66)

A través del posicionamiento de marca, la empresa logra la sustentabilidad y permanencia en el mercado, este elemento refuerza la identidad corporativa, funcionando como un proceso integral que garantiza mayor reconocimiento y credibilidad en el mercado.

6.2.3.3 Lealtad de marca

Garantizar la satisfacción del cliente es un trabajo constante que forma parte de un proceso en el que se busca generar una relación beneficiosa tanto para la marca como para el cliente mismo, Ferrel y Hartline (2012) destacan la importancia de mantener relaciones activas con los clientes

Para crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes se necesita que las organizaciones vean más allá de las transacciones que tienen lugar hoy para darse cuenta del potencial a largo plazo de un cliente. En tal caso, deben esforzarse por desarrollar un vínculo con cada uno en lugar de generar un gran número de transacciones individuales. (pág. 356)

Los clientes proyectan sus opiniones en dependencia del tipo de experiencia que tienen con los productos o servicios, estas pueden ser positivas o negativas, lo cual varía según la manera en cómo una marca dio respuesta a su necesidad o deseo.

A través de la experiencia el consumidor conoce las facultades de los productos o servicios y las califica, Maza, Guaman, Benítez y Solís (2020) “Lo cual trae la lealtad del cliente porque el busca un sello de garantía que le genere confianza hacia la marca para después convertirla en la de su preferencia” (pág. 13).

De esta manera se comprende a la lealtad de marca como la relación de confianza entre un cliente y una empresa, mismo que se ve determinado de acuerdo a la satisfacción del cliente tras la compra de cualquier producto o servicio, donde la confianza figura como el ente que une a ambos actores en el proceso de compra.

6.2.3.4 El momento 0 de la verdad

El fortalecimiento de los procesos comerciales, requiere de la diversificación de los canales de difusión para lograr acercarse al consumidor actual, un proceso que ha tenido constantes cambios producto del uso de las nuevas tecnologías y la percepción de los consumidores ante estas.

Identificar los factores que inciden en los procesos de compra es un punto clave para conocer qué es lo que en realidad el consumidor necesita y como, es que mediante este proceso se llega a la decisión final de compra.

Al momento de implementar estrategias de marketing se toman en cuenta diferentes aspectos hasta lograr el objetivo de compra, es aquí donde aparece el Zero Moment of Truth (ZMOT) o Momento cero de la verdad.

Hoy en día, el momento crucial de decisión reside en el ZMOT cuando el consumidor final decide o no la compra del producto. Esta decisión por parte del comprador se puede llegar a dar incluso, sin haber entrado aún a la tienda para la adquisición del mismo, es decir, la decisión final ya pudo haber sido tomada antes de llegar a la tienda física o a la tienda digital, considerando que el usuario puede realizar búsquedas de información en un motor de búsqueda online. (Riquelme, 2020, pág. 66)

El Momento Cero de la Verdad se produce entre el estímulo que ofrece la publicidad y lo que esta genera para la compra de un producto.

En el año 2011 Lecinski planteó el nuevo modelo mental de compra, que, a diferencia del modelo tradicional, incluye el ZMOT, en el orden de Estímulo, ZMOT, Góndola y Experiencia.

De acuerdo a Lecinski (2011) el Momento Cero de la Verdad o ZMOT

- Ocurre en línea: Por lo general, empieza con una búsqueda en Google, Bing, Yahoo, YouTube u otra herramienta o motor de búsqueda
- Ocurre en tiempo real: En cualquier momento del día. Cada vez ocurre, con mayor frecuencia, cuando vamos de un lugar a otro
- El consumidor tiene el control: Es decir que extrae la información que desea, en lugar de recibirla pasivamente de otras personas
- Está determinado por las emociones: El consumidor desea satisfacer una necesidad e involucra sus emociones para encontrar la mejor solución
- La interacción es multidireccional: Especialistas en marketing, amigos, desconocidos, sitios web y expertos manifiestan su opinión y compiten por captar la atención. (pág. 23)

El Momento Cero de la Verdad es el proceso mediante el cual los consumidores indagan sobre determinado producto o servicio de cual tienen interés, resultado que luego generará impacto en sus decisiones de compra.

6.2.4 Evolución del marketing

El marketing, así como las diferentes disciplinas ha ido cambiando conforme el pasar del tiempo, donde el uso de las nuevas tecnologías ha tenido efecto no solo en la comprensión del marketing como tal, sino también en las estrategias, en la difusión y los conceptos.

“En el centro de los cambios se encuentra el consumidor con un rol activo al dejar de ser receptor para convertirse en aportante de información valiosa para la empresa”. (Peñaloza, 2019, pág. 82)

Las fuerzas sociales de la actualidad han influido en gran manera al desarrollo de nuevos desafíos para el marketing, Kotler y Keller (2012), presentan 12 fuerzas sociales fundamentales

- Tecnología de información de redes. La revolución digital ha creado una era de la información que promete llevar a niveles más precisos de producción, comunicaciones más dirigidas y fijación de precios más relevante
- Globalización. Los avances tecnológicos en transporte, envíos y comunicaciones han facilitado que las empresas comercialicen y que los consumidores compren en y desde casi todos los países del mundo
- Desregulación. Muchos países han liberalizado (desregulado) sectores industriales para crear una mayor competencia y mayores oportunidades de crecimiento
- Privatización. En muchos países las empresas públicas se han convertido en propiedad privada, igual que su alta dirección, con el fin de aumentar su eficiencia
- Aumento de la competencia. La intensa competencia entre marcas nacionales y extranjeras eleva los costos de marketing y reduce los márgenes de beneficios (o ganancias)
- Convergencia industrial. Los límites sectoriales se borran conforme las empresas reconocen nuevas oportunidades en las intersecciones de dos o más sectores
- Transformación de los minoristas. Los minoristas basados en tiendas se enfrentan a la competencia de venta por catálogo, empresas de correo directo, diarios, revistas y anuncios de televisión directos al cliente
- Desintermediación. El impactante éxito de las primeras punto-com como AOL, Amazon.com, Yahoo!, eBay, ETRADE y otras, provocaron la desintermediación en la entrega de productos y servicios al intervenir en el flujo tradicional de bienes
- Poder de compra del consumidor. En parte, debido a la desintermediación por medio de Internet, los consumidores han aumentado sustancialmente su poder de compra
- Información del consumidor. Los consumidores pueden recopilar información tan amplia y profunda como quieran sobre prácticamente todo
- Participación de los consumidores. Los consumidores han encontrado una voz amplificadora para influir en la opinión de sus similares y en la opinión pública

- Resistencia del consumidor. Actualmente, muchos consumidores sienten que hay pocas diferencias entre los productos, así que demuestran menor lealtad a la marca y se vuelven más sensibles al precio. (pág. 12-14)

Suárez (2018), asegura que “Con el paso del tiempo, el marketing ha evolucionado a un marketing estratégico, las empresas empiezan a prestar atención a las necesidades de sus clientes, usa técnicas de segmentación, estrategias para abordarlos (...) y obtener un mayor impacto en ellos” (pág. 211).

De esta manera, es posible comprender como el desarrollo tecnológico ha facilitado la creación de nuevas técnicas para fortalecer el mercado y los sectores productivos, así como a las estrategias de marketing, que han tenido que ser adaptadas a estas nuevas tecnologías, cuyo enfoque central ahora es garantizar la satisfacción de los clientes.

6.2.4.1 Marketing 1.0

El Marketing 1.0, forma parte de la etapa donde la atención se encontraba centrada en las características de los productos o servicios, se enfocaba en satisfacer las necesidades de los consumidores como punto principal, sin embargo, no se tomaba en cuenta si el producto o servicio cumplía con las expectativas. Suárez (2018) señala que

El Marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno auge y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto. Una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información. (pág. 213)

Este tipo de marketing tenía su enfoque hacia el producto y su aspecto físico, Fuentes y Vera (2015) refieren que “La orientación del marketing hacia el producto sostiene la idea de que los consumidores tendrán preferencias hacia aquellos productos que desde su perspectiva ofrecen la mejor calidad o mejores resultados en las características y funcionamiento de los mismos” (pág. 16).

El objetivo principal del marketing 1.0 eran las ventas, donde la producción se llevaba a cabo de manera estandarizada, que perseguía atender las necesidades en masa.

6.2.4.2 Marketing 2.0

La conexión con los usuarios es una de las principales características del Marketing 2.0, su objetivo es garantizar la satisfacción de los clientes, haciendo uso de las tecnologías, en este marketing el consumidor es la figura central.

Lo que permitió la evolución de la Web a 2.0 fue la existencia de herramientas que lograron intercambiar contenido en donde la colaboración es la palabra clave, ocasionando que las empresas no solo se enfoquen en vender, sino en escuchar a su público y de conservar con ellos a través del internet. (Parrales y Vásquez, 2016, pág. 19)

Reforzando la característica más destacada del marketing 2.0 Suárez (2018) señala que “Con un enfoque más centrado en el cliente, surge el Marketing 2.0, donde el cliente presta atención a las diferentes ofertas y toma decisiones. Las empresas buscan tanto satisfacer al cliente como retenerlo, es decir, la fidelización” (pág. 214).

Siguiendo la línea del marketing 2.0 las relaciones interactivas son otras de sus características,

Los medios tradicionales utilizaban “conceptos creativos” como la marca, el posicionamiento, el slogan, los beneficios intangibles, etc. En cambio, el Marketing 2.0 utiliza “conceptos con contenido”. Es decir, se basa en interactuar con el cliente sin el objetivo primario de convencerlo, sino solamente conocerlo. Se quiere saber lo que opina, lo que piensa, lo que espera, lo que le gusta y lo que no, lo que percibe, lo que necesita, lo que desea. (Gallardo, 2011, pág. 12)

6.2.4.3 Marketing 3.0

La era impulsada por los valores o el Marketing 3.0, abarca no solo la importancia del consumidor, sino también, la responsabilidad corporativa y demás aspectos que coinciden en cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores.

Según Ángel (2016) la colaboración, globalización y sociedad creativa son los pilares del marketing 3.0, refiriéndose a la colaboración como la relación existente entre consumidores y organizaciones para la satisfacción de ambas partes, es así como los consumidores a través de la información que proveen por internet acerca de productos y servicios contribuyen a los procesos de mejora continua en las organizaciones. (pág. 33)

El Marketing 3.0 mantiene como filosofía los valores y destacada la importancia de los cambios de comportamiento de los consumidores, ante las diferentes situaciones que influyen sus actitudes Blandeu (2015) refuerza estas características asegurando que

El Marketing 3.0 es una filosofía que permite observar la sociedad contemporánea en relación con los valores y las tecnologías predominantes del momento. Por ejemplo, en nuestros días, la dimensión del medioambiental es muy importante y las empresas la consideran cada vez más en sus decisiones. O más la supremacía de los Smartphone hace que todas las empresas creen una aplicación. (pág. 5)

El Marketing 3.0 reconoce y valora al consumidor como más que un simple cliente, se encarga de crear el sentimiento de pertenencia, utiliza estrategias innovadoras y destacan las aspiraciones de los clientes como prioridad.

6.2.4.4 Marketing 4.0

“El marketing es un conjunto de estrategias que permiten que las empresas se lucren con base en nuestros sentimientos. Hoy por hoy, nos enfrentamos a una sociedad globalizada y comercializada, la cual nos brinda un exceso de información en todo momento”. (Pérez, 2019, pág. 173)

Con el marketing 4.0, o el marketing de la nueva era, se logra una expansión del marketing en sí, que ahora se encuentra centrado en el ser humano y todos los diferentes aspectos cuando este es un cliente.

Para Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) “El marketing 4.0 aprovecha la conectividad de máquina a máquina y la inteligencia artificial para mejorar la productividad de marketing mientras aprovecha la conectividad de persona a persona para fortalecer el compromiso del cliente” (pág. 39).

Este nuevo marketing usa las nuevas tecnologías para conocer más a fondo a los clientes, interpretar sus gustos, deseos y necesidades y lograr así sus objetivos. Suárez (2018), señala que

En esta nueva etapa de la evolución del marketing, la aparición del Big Data y la analítica de datos aporta una nueva oportunidad para las empresas y en especial para los departamentos de marketing, pues, pueden obtener información realmente valiosa de sus clientes actuales y futuros a gran escala, sus gustos, preferencias, interese. (pág. 217)

A través del uso de las nuevas tecnologías, el marketing ha logrado adaptarse a las necesidades emocionales del cliente. Este marketing es la manera en cómo las empresas trabajan a fin de conocer que quiere el cliente antes de pedirlo.

6.2.5 Marketing digital

El marketing digital o marketing online engloba las diferentes estrategias publicitarias y comerciales que son distribuidas en los canales de internet, figurando el internet como una plataforma para trasladar todas esas técnicas, planes, y demás, al universo digital.

El marketing digital se ha visto influenciado tras los cambios que el marketing como tal ha tenido desde la versión 1.0 hasta la 4.0, el internet ahora ya no solo se traduce a un medio para realizar búsquedas, sino también un mecanismo para intercambiar información, donde existe el conocido feedback o retroalimentación.

Con el Internet como una nueva plataforma de negocios, todas las partes interesadas, clientes potenciales, clientes, vendedores y mercadólogos pueden ahora conectarse, aprender, planificar, analizar, participar, colaborar y realizar negocios juntos en formas que no eran siquiera imaginables hace años. Internet proporciona metodologías enfocadas en el cliente y tecnologías de aumento de la productividad

que transforman la venta de un arte a una ciencia interactiva (Kotler y Armstrong, 2013)

El marketing digital se caracteriza por dotar a las empresas de diferentes herramientas para lograr la comercialización, el posicionamiento y por supuesto cumplir con los objetivos de identidad corporativa, siempre y cuando se cumpla su buena gestión.

Idarraga, Artunduaga y Muñoz (2020) “El marketing digital es una herramienta que a medida que ha pasado el tiempo ha tenido una evolución altamente significativa, es decir, se encuentra en constante cambio, evolución y adaptación” (pág. 5).

De acuerdo a Samaniego, Calle y Zambrano (2018) el marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país. (pág. 104)

Entre los principales objetivos del marketing digital se encuentra el atraer nuevos consumidores, crear y fortalecer relaciones con estos, además de desarrollar una identidad de marca, lo cual se logra a través del uso de las diferentes herramientas que, con las nuevas tecnologías, facilitan el proceso para el cumplimiento de la estrategia digital.

6.2.6 Marketing mobile

Se considera como Mobile marketing o Marketing mobile, a todas aquellas acciones, planes, estrategias y técnicas de marketing online que son dirigidas meramente a los dispositivos móviles.

Esta tendencia, nace producto del importante papel que juega la telefonía móvil con aspectos como la facilidad de conexión a la red.

“El marketing móvil, es un canal personal entre el anunciante y su público a través de dispositivos móviles con el objetivo de promocionar productos y servicios” (Hernández, 2015)

Asimismo, Kaplan (2012) asegura “El marketing mobile es cualquier actividad de marketing llevada a cabo a través de una red, a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal” (pág. 130).

Kotler y Keller (2013), refieren que el marketing móvil se caracteriza por incluir mensajes y promociones de marketing que se entregan a los consumidores en movimiento a través de sus dispositivos móviles. Los publicistas recurren al marketing móvil para llegar e interactuar con clientes en cualquier lugar, en cualquier momento durante los procesos de compras y construcción de relaciones. (pág. 441)

El marketing mobile es entonces una nueva vertiente del marketing que destaca las grandes capacidades de la telefonía móvil para lograr la captación y fidelización de los clientes.

6.2.7 Inbound Marketing

Hablar de Inbound Marketing significa hablar de la gestión de las empresas, sus estrategias de venta y su relación con los clientes. El Inbound Marketing también es conocido como el marketing de atracción, que busca estrategias para lograr atraer clientes y establecer con ellos, relaciones duraderas.

La metodología del Inbound marketing se basa en la creación de contenido de muy alta calidad, es decir, que sea original, creativo, que aporte valor y eduque a la audiencia. Además, este contenido cumple la misión de atraer visitantes y guiarlo a través de los diferentes estados del proceso de venta. (Eneque, 2020)

El inbound marketing, además, funciona como un canal de captación de clientes que usa a su favor las nuevas tecnologías.

Borja (2014) señala que “El Inbound marketing hace referencia a cualquier estrategia de marketing basada en ganarse la atención del consumidor en vez de comprarla” (pág. 10).

Es entonces el principal objetivo del Inbound marketing crear contenido de calidad que logre atraer a los clientes, que estos sientan que determinado producto o servicio que a través de esta estrategia este siendo promocionado puede satisfacer su necesidad y convertirlo de espectador a consumidor.

6.2.8 Content Marketing

Como Content Marketing o Marketing de Contenido se le conoce a la estrategia que involucra al target de manera natural, creando contenido creativo y que capta la atención de los consumidores, que potencia la perspectiva positiva y, por consiguiente, aumenta el flujo de ventas.

Angosto (2015) señala que el Marketing de contenidos se trata de crear material valioso para captar nuevos clientes y fidelizar los que ya tenemos, para ello, deberemos buscar un target (público objetivo) al que dirigir nuestros esfuerzos. Deberemos conocer las necesidades de este, que se pueden obtener siguiendo los rastreos de búsquedas que realiza, ya que hoy en día cuando una persona tiene una necesidad el primer sitio al que se va a dirigir para consultar probablemente sea Internet, y es aquí donde, a través de determinadas herramientas podremos conocer cuáles son las palabras más buscadas. (pág. 6)

Conocer al target es importante cuando de Marketing de contenido se habla, hacer uso de las redes sociales de manera eficaz y orgánica garantizará la captación de clientes quienes se sienten atraídos por el contenido que determinada marca ofrece para promocionar su producto o servicio.

El Marketing de contenido resalta la importancia del conocimiento del público meta ya que “Si no te diriges hacia un Target o público objetivo claro, al final será como si nunca hubieras hablado con nadie” (Facchin, 2015)

Lo importante del Marketing de contenido es que lo que se crea sea de valor, que sea contenido relevante según los objetivos que persigue la estrategia de marketing.

6.2.9 E- Commerce

En el marketing digital también se encuentra el E-commerce, que consiste en las ventas por internet, el intercambio de servicios y las transacciones como método de pago a distancia. Dentro del E-commerce el espacio geográfico no determina al target.

Los espacios de comercio electrónico tienen como objetivo brindar información detallada a los potenciales clientes, lo que resulta como un apoyo y método de captación de su atención para que sea este, un factor que fortalece su decisión de compra.

Las principales formas de publicidad online son los anuncios relacionados con la búsqueda y los anuncios de display y los clasificados online. Los anuncios de display online pueden aparecer en cualquier lugar de la pantalla de un usuario de Internet y a menudo están relacionados con la información que se está viendo. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 438)

En este tipo de sitios web comúnmente se encuentran cuatro secciones

- **INFORMACIÓN INSTITUCIONAL:** Esta sección intenta atraer a los clientes y generar un ambiente de confianza en la empresa
- **CATÁLOGO:** Es un requisito fundamental del E-commerce y contiene la información detallada sobre los productos, sus beneficios y precios. De esta sección depende en gran parte el éxito del negocio
- **PROCESAMIENTO DE ÓRDENES:** Esta sección incluye un método para especificar y configurar la orden. Los sistemas más avanzados pueden incluir sistemas de seguimiento de la orden
- **PASARELA DE PAGO:** es el método utilizado para hacer la transacción económica. Existen varios métodos. En este apartado es muy importante dar seguridad al cliente y algún respaldo en caso de fraudes. (Rodríguez, 2015)

6.2.10 Email Marketing

El Email marketing forma parte del Marketing directo, se trata del envío de correos electrónicos a una base de datos de quienes pueden ser clientes y clientes potenciales.

Es una estrategia de marketing digital que hace uso de las nuevas tecnologías para crear relaciones con los clientes, aumentar ventas, y generar confianza. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2015)

Cuando se usa de manera correcta, el correo electrónico puede ser el medio por excelencia del marketing directo. La mayoría de los mercadólogos de prestigio lo utilizan regularmente y con gran éxito. El correo electrónico les permite a estos mercadólogos enviar mensajes altamente dirigidos, bien personalizados, capaces de cultivar la relación. (pág. 440)

El Email marketing hace uso de los correos electrónicos para consolidar relaciones con los clientes, funcionando como un medio para ofrecer información y captar atención, manteniendo el interés sobre lo que ofrece una empresa. El Email marketing cuenta con ventajas como el rápido ROI o retorno de inversiones, gran alcance, fácil segmentación y medición, además de ser adaptable a cualquier tipo de campañas publicitarias.

6.2.11 Social Media Marketing

El Marketing de Redes Sociales, también conocido como Social Media Marketing (SMM), es una estrategia de marketing, consistentes en los diferentes planes que se realizan en redes sociales para apresurarse como negocio en el mundo digital, para captar clientes y ganar su lealtad, compartiendo de manera activa, contenido relevante de la marca. Gentili (2016) refiere que

Las redes sociales online son las conocidas como el Social Media; definidas como comunidades virtuales donde cada usuario tiene su posibilidad de poder comunicarse de forma libre con personas de todo el mundo y donde se utiliza la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red donde el usuario tiene el control para publicar sus datos y a su vez, poder compartirlos con los demás. Esta es la esencia de las redes sociales, las cuales funcionan como una plataforma que permite la comunicación y/o conexión entre usuarios (ya sean individuos, comunidades, empresas o instituciones) que se conocen o tal vez desean conocerse permitiendo compartir y almacenar recursos tales como notas, mensajes, fotos y vídeos en un lugar fácilmente accesible y exclusivo para cada miembro. (pág. 35)

Seleccionar las redes sociales donde se dará a conocer la marca, va a en dependencia de los objetivos del plan de marketing que con anterioridad fue establecido, la empresa a través de las redes sociales pretende dar difusión de sus productos o servicios, así como establecer una comunicación activa con los clientes.

6.3 Posicionamiento en motores de búsqueda

El posicionamiento, es tener presencia en la web, y más allá de tenerla, es mantenerla, crear contenido, informar, captar la atención de los usuarios. Es un proceso que usa diferentes estrategias para situarse como marca. Horna (2017) señala que

“El posicionamiento va de la mano con saber acertar los nombres, slogans, descripciones para influir en los consumidores. Además de una visión clara y objetiva del mundo de los negocios, sumado a sacrificios y mucha paciencia desde que se comienza” (pág. 34)”

Lograr el éxito a través del posicionamiento digital, es una estrategia que, de lograrse, garantiza resultados efectivos sobre la competencia.

La clave no está en tener web, si no en hacer que los usuarios den con ella, y una vez allí, encuentren lo que buscan. Por este motivo es totalmente necesario para cualquier página web el posicionamiento digital, para que sea más fácil encontrarla que a la competencia. (Ranís, 2017)

El posicionamiento estratégico forma parte del proceso de planificación de cualquier empresa que busca comercializar una marca, servicio o producto, un proceso que inicia definiendo la propuesta de valor que ofrece dicha marca.

Codina, Penela, Pedraza y Rovira (2017) aseguran que posicionarse “Es ocupar un lugar óptimo. En el caso de internet, consiste en la capacidad de un medio para aparecer en las primeras posiciones de un buscador para determinadas palabras clave, así como su visibilidad en redes sociales” (pág. 9).

El posicionamiento se logra contando con estrategias y técnicas diseñadas para impulsar una marca, servicio o producto, a través de la buena gestión de los diferentes planes, los consumidores se ven atraídos ante lo que perciben de la marca al verla en la web, y es gracias a esa visibilidad, que una marca consigue reconocimiento online y offline.

6.3.1 Search Engine Optimization (SEO)

La optimización de motores de búsqueda o SEO son las diferentes técnicas utilizadas para alcanzar y mejorar el posicionamiento en los sitios web.

SEO, también llamado sistema de optimización orgánica (Search Engine Optimization) consiste en la optimización de sitios web para lograr un alto ranking o posición en los motores de búsqueda de los buscadores (Google, Yahoo) para determinadas palabras clave seleccionadas. Esto se logra haciendo cambios en el código HTML, el contenido y la

estructura de un sitio web, haciendo más accesible la página para los motores de búsqueda, y por extensión, más fácil de encontrar por los usuarios. (Borja, 2014, pág. 15)

El SEO tiene como base los resultados de búsqueda que son orgánicos, sin embargo, Del Santo y Álvarez (2012) señalan que

Existen dos maneras de hacer SEO, limpio (White Hat SEO) y Sucio (Black Hat SEO): en uno tratas de manipular el algoritmo de búsqueda para conseguir beneficios con contenidos piratas (el sucio evidentemente) y en el otro te enfocas en generar contenido de calidad para los usuarios y en explicar a los buscadores de que trata. (pág. 53)

Para que el SEO cumpla su función es necesario tener páginas web actualizadas, con contenido relevante y optimizado. Codina et al., (2017) aseguran que

El objetivo de las acciones SEO es que la mayor cantidad posible de páginas de un sitio queden posicionadas entre los primeros resultados de Google para el mayor número posible de palabras clave. A grandes rasgos, estos algoritmos se aplican a los contenidos de cada página web (SEO On Page) y a los hiperenlaces de entrada de la página considerada (SEO Off Page). (pág. 5)

Así, el Search Engine Optimizacion o SEO se comprende como el proceso que persigue mejorar la visibilidad de un sitio web en los buscadores, mismo que se logra mediante la optimización de páginas web, es decir, un proceso orgánico que de cumplirse garantiza primeras posiciones en los buscadores.

6.3.2 Search Engine Marketing (SEM)

La estrategia Search Engine Marketing (SEM), se basa en mejorar la visibilidad y presencia de una marca, que, a diferencia del SEO, requiere de un pago. Genteli (2016) refuerza este concepto

El costo de este tipo de publicidad es la cantidad de clics que el anunciante debe adquirir para que los usuarios efectúen sobre sus anuncios y de este modo pagar por las veces en las que el aviso atrajo la atención del usuario. Esta forma de publicitar ha logrado posicionarse en lo que es conversión y efectividad como la herramienta de marketing online

más relevante y lo interesante es que al precio lo establecen los anunciantes y varía dependiendo de la oferta y la demanda. (pág. 34)

Una de las principales ventajas del SEM es que este permite segmentar al target, garantizando que toda la información llegue directamente al público meta.

Además, al ser una herramienta de paga, el Search Engine Marketing, ofrece resultados de manera inmediata, agilizando los procesos de búsqueda.

“Para conseguir un posicionamiento SEM es necesario un desembolso económico. En los buscadores solemos ver este tipo de posicionamiento en las primeras o últimas 2 o 3 posiciones, a veces, resaltadas con un color distinto, y a veces destacando la palabra anuncio”

(Ranís, 2017).

Una de las principales ventajas del SEM es que de lograr el proceso de optimización se puede llegar a tener el término denominado como retorno de inversiones o ROI, de forma más rápida y efectiva, asimismo, una de sus más destacadas características, es que a diferencia del Search Engine Optimization SEO, la estrategia SEM atrae tráfico a las páginas de manera más rápida, agilizando el monitoreo hasta lograr el posicionamiento en los buscadores.

6.3.3 Indicadores de desempeño (KPIs)

Provenientes del inglés “Key Performance Indicators”, los Indicadores Claves de Desempeño, o KPIs, se encargan de medir el nivel de desempeño de un proceso, centrado fundamentalmente en su rendimiento y la manera en cómo logra alcanzar los objetivos fijados.

Los indicadores, en las plataformas digitales se utilizan para cuantificar los objetivos de rendimiento que forma parte de un plan estratégico.

Se define a un indicador como la relación entre las variables cuantitativas o cualitativas, que permite observar la situación y las tendencias de cambio generadas en el objeto o fenómeno observado, respecto de objetivos y metas previstas e influencias esperadas. Estos indicadores, pueden ser valores, unidades, índices, series

estadísticas, etc. Son factores para establecer el logro y cumplimiento de la misión, objetivos y metas de un determinado proceso. (Beltrán, 2005)

Los indicadores son utilizados en múltiples niveles con el fin de evaluar el éxito de una gestión estratégica. De acuerdo a Gil (2011) “El alcance de este objetivo se adquiere por medio de la sistematización en la captación de los datos, para el análisis de la trazabilidad del proceso y obtención de datos en tiempo real” (pág. 25).

Los indicadores claves de desempeño, deben ser simples y enfocados. El uso correcto de los mismos, proporcionan una relación directa con el plan de negocios, impulsa la mejora continua y garantiza una gestión dinámica.

6.4 Emprendimientos

La palabra emprendimiento se origina del francés “entrepreneur” cuyo significado es pionero, y en la práctica, la palabra cumple con su significado ya que como emprendimientos se conocen a todos aquellos procesos de innovación y creatividad que generan ingresos económicos. Fernández y De la Riva (2014) refieren que

El emprendimiento es, en consecuencia, una forma de pensar, razonar y actuar centrada fundamentalmente en las oportunidades, aunque en ocasiones también en las necesidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado. Su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, a la economía y a la sociedad. (pág. 139)

El emprendimiento no es algo nuevo, de hecho, ha tenido presencia a lo largo del desarrollo de las sociedades en las diferentes épocas.

Borja, Carvajal y Vite (2020), refieren que “Se estima que el origen castellano de la palabra, se deriva del latín *in prendere* que significa coger o tomar, su uso estaba destinado principalmente para designar a los aventureros o militares” (pág. 184).

De esta manera se entiende que los emprendimientos se logran a través de la identificación de oportunidades de negocio que sean viables, y se forman a través de ideas y un proceso creativo, e innovador que tenga potencial en el mercado para que, a planes a

medio y largo plazo, el emprendimiento crezca y se posicione como una empresa de mayor tamaño, en el mercado.

6.4.1 Pymes

Conocidas como las pequeñas y medianas empresas, las Pymes forman parte de la clasificación de las empresas mismas que en la actualidad se han vuelto una fuente amplia de aporte a la economía mundial.

Se consideran pequeñas empresas aquellas que tienen menos de 20 trabajadores y medianas las que tienen entre 20 y 500 empleados. Esta definición es susceptible de variar en función de los distintos contextos económicos e históricos, no existe una definición única que categorice a la pequeña y mediana empresa dado que se utilizan diversos criterios. (Lavarone, 2012, pág. 10)

Las Pymes cuentan con diferentes ventajas, razón por la cual en la actualidad se encuentran en auge, y forman parte del sector económico.

Las pequeñas y medianas empresas tienen una característica muy importante y es que cuentan con una cercanía con los clientes, sus acciones para lograr su crecimiento están orientadas hacia los clientes, a fin de conocer sus deseos y necesidades y posterior a esto, satisfacerlas.

La definición de pyme tiene en cuenta, por un lado, los efectivos de la empresa (empleados), el volumen de negocios anual y el balance general anual y, por otro, el volumen de recursos externos a los que tiene acceso (como propiedades o vínculos con una empresa mayor como en el caso de una franquicia). (Fernández, 2018)

De acuerdo al (Banco Mundial, 2016) además de impulsar el crecimiento y la creación de empleo a nivel local, las pymes desempeñan un papel cada vez más importante al abordar urgentes desafíos del desarrollo, especialmente aquellos relacionados con la sostenibilidad y la prestación de servicios.

6.4.2 Entrepreneur

Emprendedor, es el término que utilizan las empresas para denominar a las personas que se arriesgan a desarrollar proyectos viables en el mercado, personas que se caracterizan por ser innovadoras, creativas y perseverantes.

Los emprendedores son promotores de progreso, llegando a convertirse en agentes de cambio social y que se encuentran contribuyendo al desarrollo económico y social, en este sentido identificar los factores de emprendimiento y a partir de ellos generar un modelo es fundamental, lo cual también puede contribuir a su sostenibilidad y permanencia en el mercado. (Borja, Carvajal y Vite, 2020, pág. 186)

Jean Baptiste Say (Como se citó en Stevenson & Jarillo, 2012), asegura que el emprendedor está involucrado con los factores de producción (tierra, capital y trabajo) por lo que se vuelve como un protagonista de la economía y las actividades en general.

Los emprendedores se caracterizan por ser personas con espíritu de crecimiento, cuyo mayor reto es hacer que su negocio tenga presencia en el mercado y sea sostenible.

6.4.3 Los emprendimientos en la economía

La actividad emprendedora se condiciona por los diferentes factores, sociales, políticos, económicos, financieros, entre otros. Los diversos modelos de emprendimientos cuentan con un punto en común, el crecimiento.

El desarrollo económico se ha visto potencializado a través del emprendimiento, surgiendo como una alternativa de supervivencia, de crecimiento y desarrollo.

La formación de emprendedores y nuevas empresas es una prioridad cuando se trata de promover el desarrollo económico y social de los países, por ello es necesario determinar cuál es su contribución a estos objetivos. El emprendimiento resulta importante por sus efectos positivos en la generación de empleos y en el crecimiento económico. (Zamora, 2018)

Fortalecer la competitividad emprendedora, es uno de los procesos más importantes en cuanto al camino hacia el crecimiento económico. Los emprendimientos, forman una parte muy importante en la economía a nivel mundial,

El emprendimiento está impregnado en todas las economías del mundo, algunas impulsadas por necesidad y otras por la oportunidad que se le presenta, es así que los países desarrollados han conceptualizado un nuevo modelo de emprendimiento que se fundamenta en la investigación científica y en la innovación, vinculándolo esto con el desarrollo tecnológico. (Zapata, Fernández, Niera, 2018)

La innovación tecnológica y el emprendimiento, son dos factores que forman una parte fundamental para el desarrollo, propiciando el crecimiento económico.

El emprendimiento guarda una importante relación con el crecimiento, la actividad emprendedora es la base de los autoempleos, la población utiliza sus recursos para fortalecer su economía, convirtiéndose en un sector activo de la economía de un país.

6.4.4 Economía digital

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha traído consigo el fortalecimiento de los diversos sectores que forman parte de la economía mundial, a través del uso correcto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), que a su vez se encuentran en constante evolución, lo digital se ha convertido en uno de los pilares que fundamentan el crecimiento económico.

El auge que han tomado las estrategias de marketing digital ha fortalecido el tráfico de negocios de lo tradicional al entorno digital, un trabajo que fomenta ideas innovadoras para la creación de planes de negocio con nuevos métodos, instrumentos y canales de difusión. De acuerdo a la Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2013)

La economía digital está constituida por la infraestructura de telecomunicaciones, las industrias TIC (software, hardware y servicios TIC) y la red de actividades económicas y sociales facilitadas por Internet, la computación en la nube y las redes móviles, las sociales y de sensores remotos... La economía digital es un facilitador cuyo desarrollo y despliegue se produce en un ecosistema caracterizado por la creciente y acelerada convergencia entre diversas tecnologías, que se concreta en redes de comunicación (redes y servicios, redes fijas-móviles), equipos de hardware (móviles multimedia 3G y 4G), servicios de procesamiento (computación en la nube) y tecnologías web (Web 2.0).

La economía digital cuenta con elementos como la innovación y la información, que son fundamentales en los procesos productivos.

Es gracias a la evolución de las tecnologías que el proceso innovador de la economía se ha visto favorecido, incrementando los mercados.

Rincón de Parra (como se citó en Gutiérrez y Ramírez, 2018) piensa que “la economía digital está cambiando profundamente las ventajas estratégicas de todos los sectores productivos y las reglas del valor patrimonial; asimismo, añade valor, genera productividad y propicia la competitividad” (pág. 117).

La economía digital cuenta con un constante proceso de evolución y transformación, es de gran importancia destacar que las plataformas digitales proporcionan diversos mecanismos que añaden valor a los procesos innovadores.

“El crecimiento de las plataformas digitales está directamente relacionado con su capacidad para recopilar y analizar datos digitales, pero sus intereses y su comportamiento dependen en gran medida de la forma en que esos datos se monetizan para generar ingresos” (ONU, 2019).

Las empresas innovadoras hacen uso de la economía digital dirigiendo su proyecto empresarial a las nuevas tendencias tecnológicas, que además de fortalecer las oportunidades de crecimiento, garantiza los ingresos.

6.4.5 Economía creativa y naranja

La creatividad, innovación y uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), son solo algunos elementos de la economía creativa, esta misma en la actualidad se caracteriza por impulsar el desarrollo económico y social, con base en las industrias culturales y las industrias creativas.

La economía creativa, potencia la cultura, la innovación y la creación de empleos, que se ven reforzadas de acuerdo al avance de las tecnologías.

UNESCO (2013) refiere que la economía creativa es uno de los sectores que más rápido está creciendo en la economía mundial, no sólo en términos de generación de ingresos, sino también en lo que respecta a la creación de empleos y el aumento de los ingresos en exportaciones...La economía creativa se diferencia de otros sectores a través de sus formas organizacionales y el riesgo de mercado asociado con nuevos

productos. La microempresa es más común en este sector que en otros, sobre todo en los países en desarrollo.

Los beneficios de la economía creativa van más allá del sector económico como tal, hablar de esta economía se traduce a la promoción de la creatividad de las sociedades, de las culturas e identidad que son bases para su fortalecimiento.

El modelo de la economía creativa se encuentra centrado en el desarrollo humano, promoviendo la identidad, la inclusión social y la diversidad cultural.

Reyes (2020), refiere que “La economía creativa se deriva de la medición del impacto económico de las industrias creativas, entendidas como los sectores de la economía que se especializan en el uso del talento creativo para fines comerciales” (pág. 2).

La fusión entre la cultura, innovación y economía sustentan a la economía creativa, a través de los valores de cada uno.

La economía creativa también suele ser conocida como economía de naranja, que es considerada la economía del siglo XXI.

Es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: i) la Economía Cultural y las Industrias Creativas, en cuya intersección se encuentran las Industrias Culturales Convencionales; y ii) las áreas de soporte para la creatividad. (Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2013)

La economía naranja o creativa utiliza como materia prima la creatividad y el intelecto de las personas, es una de las economías más prominentes y con mayor rentabilidad, razón por la cual se le llama la economía del futuro.

VII. PREGUNTAS DIRECTRICES

A través del planteamiento del problema, conociendo el trabajo del MEFCCA con las protagonistas de los diferentes sectores socioprodutivos del país y sus capacitaciones, específicamente con las productoras de lácteos del municipio de Río blanco, departamento de Matagalpa, que utilizan una estrategia de marketing digital, se realizan las siguientes preguntas directrices:

- ¿Cómo es la estrategia de marketing digital utilizada por protagonistas del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), productoras de lácteos del municipio de Río Blanco?
- ¿Cuál es el impacto que ha tenido la estrategia de marketing digital utilizada por protagonistas del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), productoras de lácteos del municipio de Río Blanco?
- ¿Cuáles son las competencias digitales que han adquirido las protagonistas del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), productoras de lácteos del municipio de Río Blanco?

VIII. MARCO METODOLÓGICO

a. Enfoque de investigación

El enfoque de esta investigación es de tipo cuantitativo debido a que se procede a la recolección y análisis de datos obtenidos durante el proceso investigativo para su medición numérica. La afirmación anterior tiene sustento en Hernández, Fernández y Baptista (2014) quienes considera que el enfoque cuantitativo “Pretende confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la formulación y demostración de teorías” (pág. 6). De igual forma, Otero (2018) señala “El proceso cuantitativo inicia con una recolección de datos de una realidad objetiva o construida lo que la hace empírica y deductiva. El proceso en su conjunto inicia con la definición de una idea, tema o área que el investigador selecciona” (pág. 7).

b. Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptivo ya que cumple con los criterios de este tipo de trabajos, de acuerdo a Hernández et al. (2014) los estudios descriptivos “Buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (pág. 92). Behar (2008) plantea que los trabajos de tipo descriptivo

Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. Identifica características del universo de investigación y señala formas de conducta y actitudes del universo investigado. (pág. 17)

Este estudio busca describir el impacto de la estrategia de marketing digital que es utilizada por las protagonistas del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA) productoras de lácteos del municipio de Río Blanco, Matagalpa, durante el primer semestre del año 2021, en el desarrollo de competencias digitales.

c. Diseño de investigación

La investigación orientada al análisis de la eficacia de la estrategia de marketing digital utilizada por protagonistas del MEFCCA de Río Blanco se realizará de manera no experimental. En esta investigación se estudiará un fenómeno ya existente, no se creará una situación, ni se manipularán de manera deliberada las variables, el fenómeno será estudiado en su contexto natural, para luego ser analizado sin tener una intervención directa sobre él.

Asimismo, esta investigación se elaborará de manera transeccional descriptiva, debido a que los datos se recolectan en un solo período de tiempo, indagando las incidencias en que se manifiestan las variables dentro de su enfoque cuantitativo. Los diseños de investigación transeccional o transversal, de acuerdo a Hernández et al. (2014):

Tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos. (pág. 155)

Debido a su diseño no experimental, en esta investigación no se manipularán de manera directa las variables, los datos serán recolectados a través de la herramienta de la encuesta.

d. Universo

Roldán y Fachelli (2017) aseguran que en un proceso investigativo el universo o población “Son expresiones equivalentes para referirse al conjunto total de elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y sobre el que queremos inferir las conclusiones de nuestro análisis, conclusiones de naturaleza estadística y también sustantiva o teórica” (pág. 7). De esta manera, para esta investigación se identifica como universo o población a todas las protagonistas del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), productoras de lácteos del municipio de Río Blanco, Matagalpa, durante el primer semestre del año 2021.

e. Muestra

Hernández et al. (2014) refieren que la muestra “Es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (pág. 175).

Para esta investigación el tipo de muestra corresponde a la muestra no probabilística debido a que “En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (Hernández et al., 2014).

La muestra para esta investigación fue elegida por conveniencia, tal como señala (Hernández et al., 2014) “Estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso”. Para esta investigación se escogieron a 40 protagonistas del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA) que son productoras de lácteos del municipio de Río Blanco y hacen uso de una estrategia de marketing digital en sus emprendimientos.

f. Área de estudio

La unidad o área de estudio de acuerdo a Hurtado (2000) “Se refiere al contexto, al ser o entidad poseedores de las características, evento, cualidad o variable, que desea estudiar, una unidad de estudio puede ser una persona, un objeto, un grupo, una extensión geográfica, una institución, entre otras” (pág. 151). Por lo tanto, el área de estudio para esta investigación son las productoras de lácteos del municipio de Río Blanco, departamento de Matagalpa.

g. Técnicas de recolección de datos

Para Hurtado (2000) las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades cuyo propósito es permitirle al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación. Mientras, los instrumentos constituyen un conjunto de pautas e instrucciones que orientan la atención del investigador hacia un tipo de información específica e impide su alejamiento del punto de interés. (pág. 165)

Por su parte Useche, Artigas, Queipo y Perozo (2019) señalan que el proceso de medición de una variable requiere la utilización de técnicas tales como: la entrevista, observación, revisión documental, encuesta, sociometría y sesión en profundidad; así

como de instrumentos como el cuestionario, test, prueba de conocimiento, guía de entrevista, guía de observación, test sociométrico, entre otros, que permitan al investigador acceder a los datos necesarios para la investigación. (pág. 30)

Para dar respuesta a los objetivos de esta investigación se utilizará la técnica de la encuesta para obtener la información requerida en cada una de las unidades de estudio.

El instrumento tipo cuestionario contará de 12 preguntas dirigidas a productoras de lácteos de Río Blanco. Cuestionario realizado con preguntas cerradas que serán estructuradas haciendo uso de negaciones, afirmaciones y selección múltiple, mismas que describen su respuesta de acuerdo a la escala establecida por el investigador.

h. Tratamiento de la información

Para respaldar la recolección y el procesamiento de datos, se hará uso del instrumento tratamiento estadístico que justifica la presencia de enfoque cuantitativo de esta investigación con la aplicación de la encuesta.

i. Matriz operacional

Objetivos	Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Describir la estrategia de marketing digital utilizada por protagonistas del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), productoras de lácteos del municipio de Río Blanco, durante el primer semestre del año 2021.	Estrategia de marketing digital	El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales (Samaniego, Calle y Zambrano, 2018)	Uso de nuevas tecnologías Aplicación de la estrategia de marketing digital	Desarrollo de estrategia de marketing para el emprendimiento. Uso de plataformas para la difusión.	El instrumento que será utilizado para la recolección de datos de esta investigación, será la encuesta.
Medir el impacto de la estrategia de marketing digital utilizada por protagonistas del Ministerio de	Protagonismo económico de la mujer	La participación de la mujer en la fuerza laboral tiene efectos a nivel macroeconómico, al incrementar el potencial humano disponible y	Accesibilidad económica Accesibilidad cultural	Cantidad de recursos necesarios para dar inicio a las producciones. Aceptación de la sociedad sobre la mujer como	Encuesta

<p>Economía Familiar Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), productoras de lácteos del municipio de Río Blanco, durante el primer semestre del año 2021.</p>		<p>contribuir al crecimiento económico del país, y a nivel microeconómico, ya que genera ingresos directos para su propio bienestar y el de su familia (Pagés y Piras, 2010)</p>	<p>Accesibilidad política</p> <p>Accesibilidad social</p>	<p>parte de la fuerza laboral.</p> <p>Desarrollo de las políticas de igualdad de oportunidades sin la necesidad de considerar las diferencias entre hombres y mujeres.</p> <p>Aceptación de la mujer como parte fundamental para el desarrollo económico de la sociedad.</p>	
<p>Valorar el desarrollo de competencias digitales por parte de las protagonistas del Ministerio de Economía</p>	<p>Competencias digitales</p>	<p>Las competencias digitales, en la formación de los ciudadanos, permitirá perspectivas de empoderamiento en relación a aspectos sociales intrínsecos</p>	<p>Uso de herramientas TIC</p>	<p>Herramienta imprescindible para el desarrollo económico, suelen ser respaldadas por el empleo de</p>	<p>Encuesta</p>

<p>Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), productoras de lácteos del municipio de Río Blanco, durante el primer semestre del año 2021.</p>		<p>como la política, economía, empleabilidad; así como también aspectos de las nuevas tendencias culturales y de entretenimiento en el presente siglo (Marza y Cruz, 2018)</p>	<p>Desarrollo de competencias digitales</p>	<p>estrategias de marketing.</p> <p>Fortalecimiento de competencias de desarrollo económico en la era digital.</p>	
---	--	--	---	--	--

IX. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este acápite se muestran los datos recabados mediante la aplicación de encuestas a protagonistas del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria y Cooperativa (MEFCCA), productoras de lácteos de Río Blanco, departamento de Matagalpa, para esta investigación fueron aplicadas 40 encuestas en línea.

A. Datos de las encuestadas

Tabla 1

Rango de edad de las encuestadas

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20-30	13	32.5%
30-40	23	57.5%
40-50	4	10%
50-60	0	0%
Total	40	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla número 1 se refleja que las productoras encuestadas se encuentran mayormente en el rango de edad de 30 a 40 años, equivalente a un 57.5%, por otro lado, las productoras con edades entre 20 y 30 años representan el 32.5%, las de 40 a 50, representan el 10%, formando el 100% del total de 40 de las protagonistas que participaron en este estudio.

En este estudio el grupo elegido fueron mujeres que laboran en el sector de la producción, una muestra más del empoderamiento económico de la mujer. De acuerdo a Muñoz, De paz, y Revenga (2015), “Durante las tres últimas décadas, más de quinientos millones de mujeres alrededor del mundo entraron en el mercado de trabajo, contribuyendo a una reducción importante de las diferencias en inclusión laboral entre hombres y mujeres” (pág. 39)

B. Sector económico al que pertenecen las productoras

Tabla 2

Sector productivo de las protagonistas

Sector	Frecuencia	Porcentaje
Agroindustria (Producción, industrialización y comercialización de los productos)	39	97.5%
Agropecuaria (Producción)	1	2.5%
Total	40	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Esta tabla contiene información sobre el sector económico del que las productoras de lácteos forman parte, de acuerdo a los datos obtenidos se encontró que del 100% de estas mujeres, un 97.5% forma parte del sector de la agroindustria, y únicamente un 2.5% aún es parte del sector agropecuario, lo que evidencia que del 100% de las encuestadas, casi todas transforman y comercializan lo que producen, potenciando así, la economía local.

La educación de las mujeres es un pilar importante para el crecimiento económico, entre más conocen de los procesos de industrialización, mismos a los que por años únicamente los hombres tuvieron acceso, más fortalece su empoderamiento. Según la (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2019, pág. 35) “Un mayor nivel de educación corresponde a unas tasas de empleo más altas; las brechas de género en la participación en el empleo también se reducen más si el nivel de educación es más alto”

C. Uso de la estrategia de marketing

1. Considera necesario el uso de una estrategia de marketing digital para el fortalecimiento de un emprendimiento

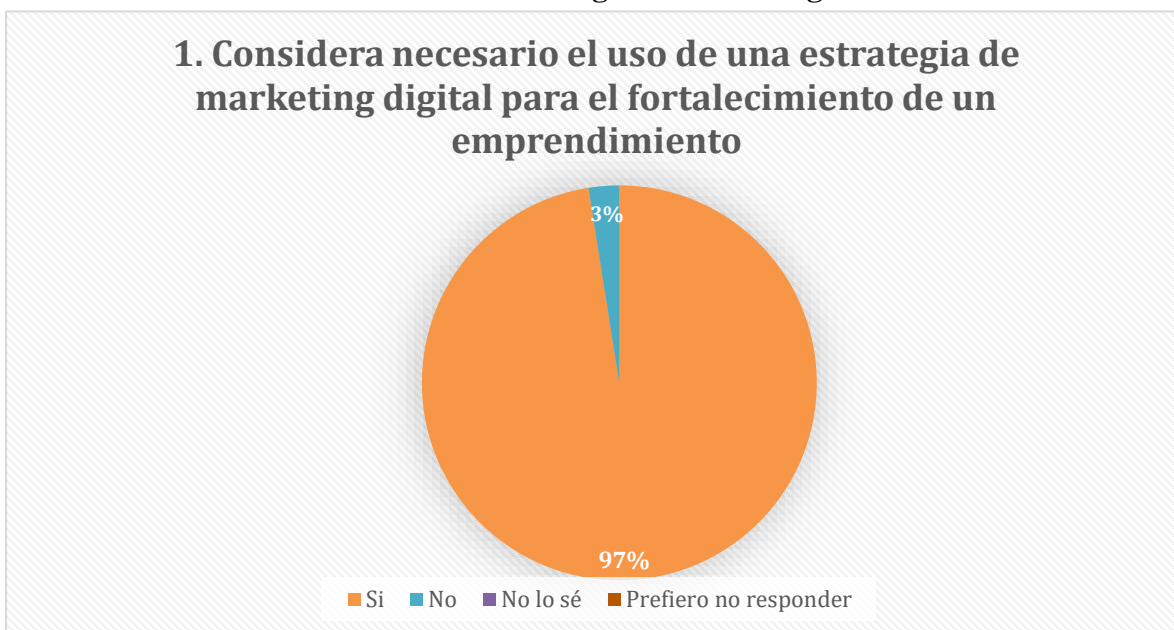


Figura 1. Uso de la estrategia de marketing digital. Fuente: Elaboración propia

La figura 1, contiene la opinión de las encuestadas con respecto a la necesidad de una estrategia de marketing digital, se encontró que el 97% de las protagonistas, es decir 39 de las 40, si lo consideran necesario y solo una de ellas, que representa el 3% del 100% no lo hace.

Tras el sondeo se logró evidenciar que de las 40 encuestadas, la gran mayoría asegura que el hacer uso de una estrategia de marketing digital trae como beneficio el fortalecimiento de sus negocios, potenciándolos hacia el mercado digital, calificando a dicha estrategia como un paso muy importante para el crecimiento de un emprendimiento.

Es necesario destacar el importante papel que juega el internet, a través del cual, el marketing se traslada a la era digital y figura como una plataforma de promoción y crecimiento. Kotler y Armstrong (2013) señalan que “El internet proporciona metodologías enfocadas en el cliente y tecnologías de aumento de la productividad que transforman la venta de un arte a una ciencia interactiva”

D. Beneficios del marketing digital

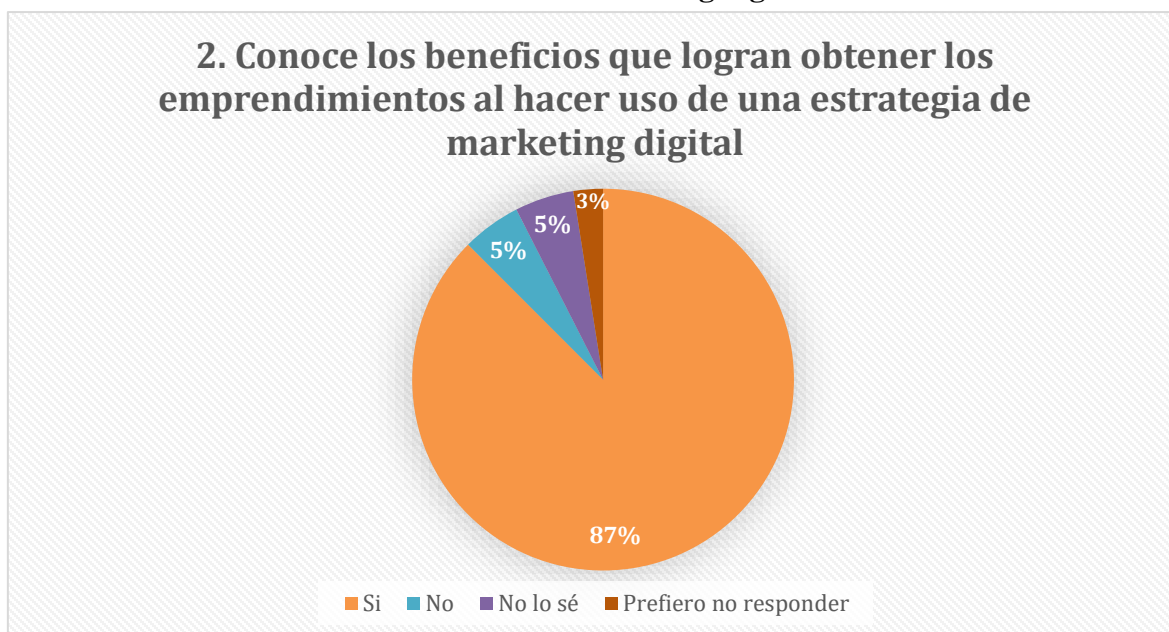


Figura 2. Beneficios del marketing digital. Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se señala que de las 40 productoras que fueron encuestadas, 35 de ellas, es decir 87% del total, si conocen los beneficios del marketing digital, un 5% o dos de ellas respondieron que no, y otro 5% respondió no lo sé, finalmente una de ellas, representando al 3% del 100% en total, prefirió no responder, siendo la mayoría quienes conocen más sobre el marketing digital.

En este gráfico se logra evidenciar la importancia de conocer qué es el marketing digital al momento de usar una estrategia para un negocio. Las protagonistas encuestadas en su mayoría aseguraron sí conocer los beneficios, esto se ha logrado gracias a cada una de las capacitaciones recibidas por el MEFCCA, donde han logrado conocer como tener presencia en el mercado digital.

De acuerdo a Samaniego, Calle y Zambrano (2018) el marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales. (pág. 14)

E. Beneficios propios del emprendimiento

3. Su emprendimiento se ha beneficiado al hacer uso de una estrategia de marketing digital



Figura 3. Beneficios del emprendimiento. Fuente: Elaboración propia

A través de la encuesta aplicada se comprobó que 39 productoras, que representan el 97% del total, si han obtenido beneficios tras usar una estrategia de marketing digital, y únicamente un 3%, es decir, una de ellas, no sabe si su emprendimiento ha logrado beneficios.

Durante el sondeo se logró conocer la importancia del uso y buen manejo de una estrategia de marketing digital, como resultado se obtuvo que, tras su uso, las productoras han obtenido diferentes beneficios que potencian sus emprendimientos. Esto demuestra la eficacia de las capacitaciones del MEFCCA, las productoras han tenido beneficios gracias a que conocen las diferentes estrategias que pueden ser utilizadas en las redes sociales.

Es importante destacar que los beneficios varían de acuerdo al uso de la estrategia y esta misma, varía en dependencia de la evolución del marketing digital como tal. Idarraga, Artunduaga y Muñoz (2020) señalan que “El marketing digital es una herramienta que a medida que ha pasado el tiempo ha tenido una evolución altamente significativa, es decir, se encuentra en constante cambio, evolución y adaptación” (pág. 5)

F. Alcance en el mercado digital

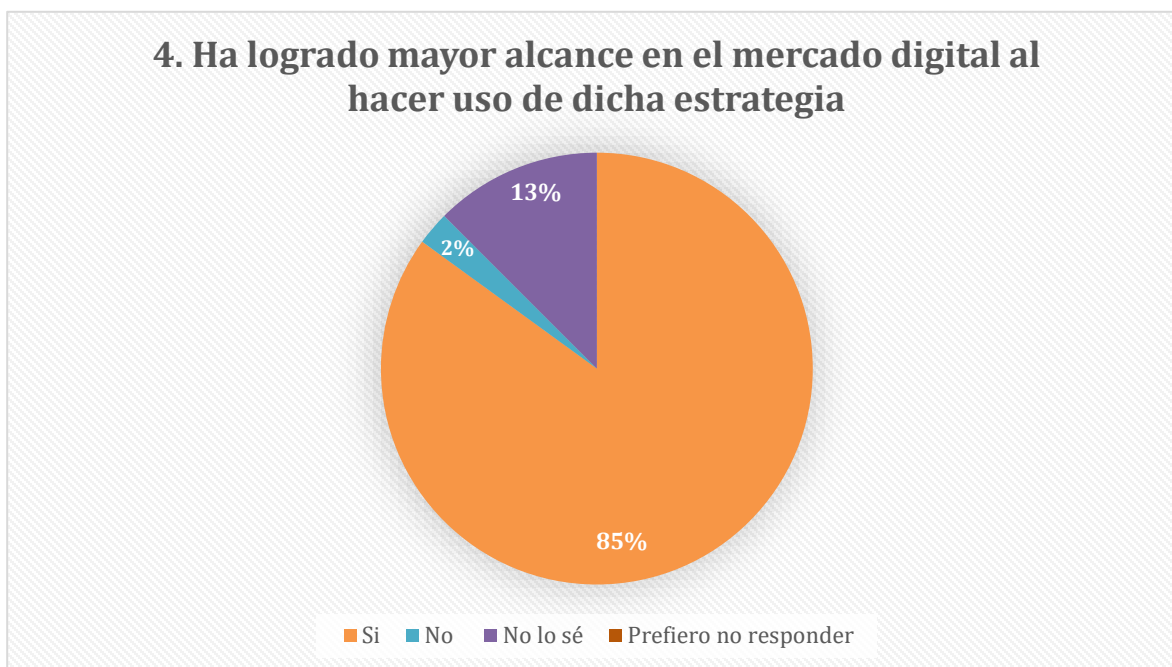


Figura 4. Alcance en el mercado digital. Fuente: Elaboración propia

La figura 4 representa la opinión de las encuestadas en cuanto a los logros a través del uso de una estrategia de marketing digital, un 85%, que representa a 34 de estas mujeres si han logrado mayor alcance en el mercado digital, 5 de ellas, es decir un 13% respondieron no lo sé, y una de ellas, representando el 2% del total respondió que no ha logrado más alcance.

A través del sondeo se conoció que uno de los principales beneficios que han logrado las productoras al hacer uso de una estrategia de marketing ha sido el obtener mayor alcance en el mercado digital, dándose a conocer como negocios, como marca. Esto se ha logrado a través de la buena gestión en las plataformas digitales.

En el gráfico se observan las cantidades, donde resalta el hecho de que de las 40 encuestadas, 34, aseguraron si han tenido este beneficio. Con respecto al alcance, Horna (2017) señala que “El posicionamiento va de la mano con saber acertar los nombres, slogans, descripciones para influir en los consumidores. Además de una visión clara y objetiva del mundo de los negocios, sumado a sacrificios y mucha paciencia desde que se comienza” (pág. 34)”

G. Incremento de ventas



Figura 5. Incremento de ventas. Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se puede observar que, de las 40 productoras encuestadas, 39, es decir 97% del total si han incrementado sus ventas al utilizar una estrategia de marketing digital, y únicamente una de ellas, que representa el 3% no ha logrado dicho incremento, siendo la mayoría quienes han sido más beneficiadas a través de dicha estrategia.

En este gráfico se puede observar la importancia que ha tenido para las productoras el marketing digital.

Gracias a la estrategia que llevan a cabo, uno de los beneficios obtenidos ha sido el incremento de ventas, lo cual sugiere que dicha estrategia para la gran mayoría ha aportado lo necesario para incrementar sus ventas, potenciando el crecimiento del emprendimiento además de la marca en las diferentes plataformas digitales que son utilizadas por las protagonistas.

La buena gestión de una estrategia de marketing digital, al posicionarse en la mente del consumidor, garantiza mayores beneficios. Codina, Penela, Pedraza y Rovira (2017) aseguran que posicionarse “Es ocupar un lugar óptimo. En el caso de internet, consiste en la capacidad de un medio para aparecer en las primeras posiciones de un buscador” (pág.9)

H. Origen de las ventas

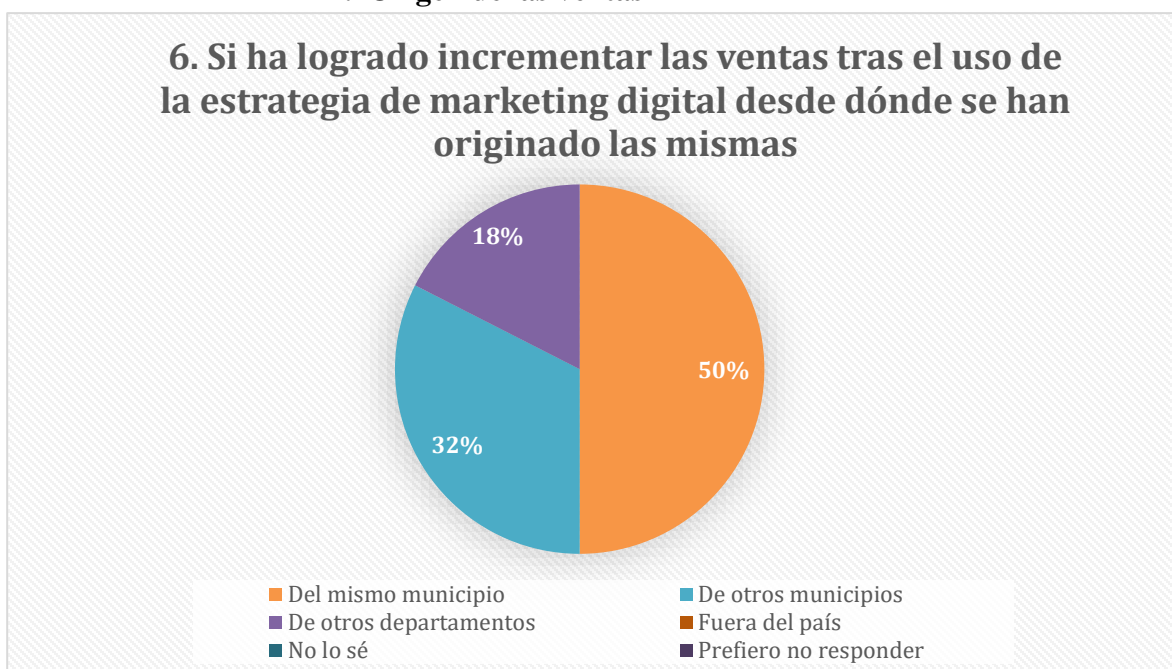


Figura 6. Origen del incremento de ventas. Fuente: Elaboración propia

En esta figura se logra observar que, de las 40 productoras encuestadas, 20 de ellas, es decir, el 50%, ha incrementado ventas con compras provenientes del mismo municipio, 13 de ellas, que representan el 32%, han aumentado ventas con compras de otros municipios y 7 de ellas, que conforman el 18% de las 40, han logrado el incremento en sus ventas con compras de personas que se encuentran en otros departamentos del país.

Tal cual se observó en el gráfico anterior, las productoras con la estrategia de marketing digital en uso, han logrado incrementar sus ventas, y en este gráfico se logró conocer desde donde provenían las ventas que se han ido obteniendo.

Se evidencio que la mayor entrada de ventas nuevas es proveniente de compras realizadas por individuos que viven en el mismo municipio, es decir, Río Blanco, departamento de Matagalpa.

Seguido a esto, se encuentran las ventas provenientes de otros municipios, siempre del departamento de Matagalpa, siendo la última entrada de nuevas ventas, las que se han realizado gracias a las compras de personas de otros departamentos del país.

El incremento de ventas y el hecho de que estas sean no solo de un mismo lugar, sugiere los buenos resultados al utilizar el marketing digital y posicionarse en la mente del

consumidor ante la competencia. De acuerdo a (Ranís, 2017) “La clave no está en tener un perfil, o una web, si no en hacer que los usuarios den con ella, y una vez allí, encuentren lo que buscan”

I. Herramientas de la estrategia de marketing digital

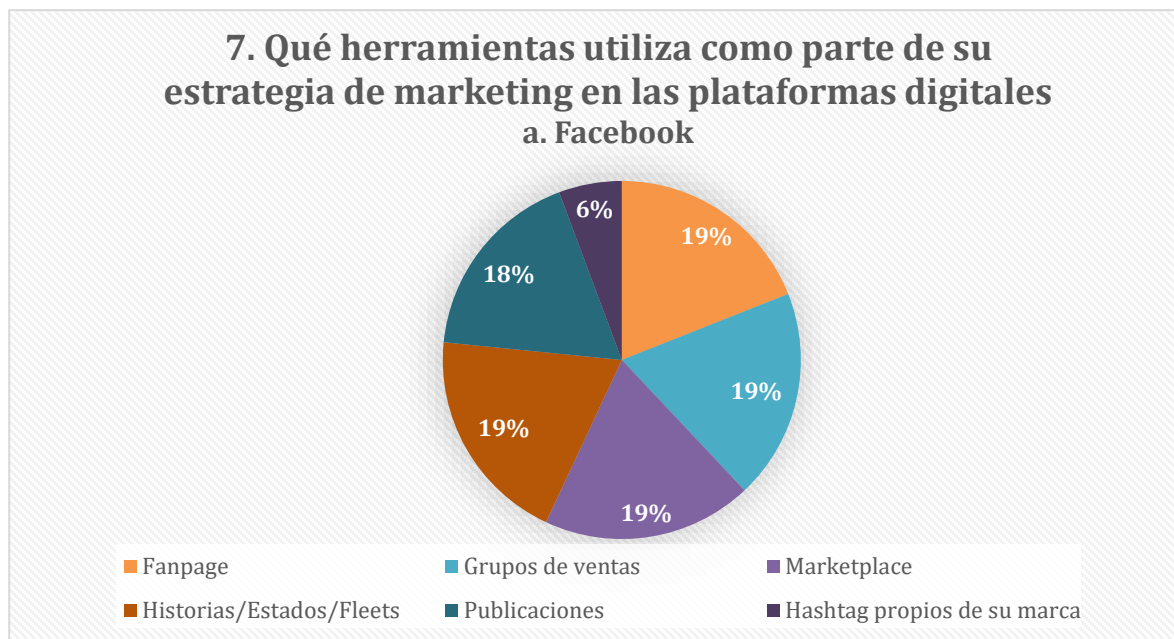


Figura 7. Herramientas más utilizadas en Facebook. Fuente: Elaboración propia

En la figura 7 se demuestra la cantidad de herramientas utilizadas en la red social Facebook, esta pregunta fue de selección múltiple, 30 votaciones obtuvieron la sección de fanpage, representando el 19%, otras herramientas que obtuvieron la misma cantidad de votaciones fueron los grupos de ventas, el Marketplace y las historias/estados/fleets. Por otro lado, 28 votaciones, es decir 18% recibió la opción de publicaciones. Finalmente, 9 votaciones que representan el 6% del total de herramientas utilizadas recibió la opción de hashtag propios de su marca.

A través de los datos obtenidos con la encuesta que se realizó, se logró evidenciar que la red social más utilizada por las productoras es Facebook, esto así ya que fue la plataforma con mayor cantidad de votaciones. Asimismo, a través de la recolección de las respuestas se conocieron las herramientas más utilizadas, siendo estas, las que se encuentran en el gráfico.

Con la recolección de datos, se conocieron las principales herramientas que utilizan las productoras, 4 de las representadas en el gráfico obtuvieron las mismas cantidades de

votaciones, lo que significa que son estas, las que mayormente utilizan las productoras, como parte de su estrategia de marketing digital, mismas que han ayudado a posicionar sus emprendimientos en las redes sociales.

Gentili (2016) refiere que las redes sociales online son las conocidas como el Social Media; definidas como comunidades virtuales donde cada usuario tiene su posibilidad de poder comunicarse de forma libre con personas de todo el mundo y donde se utiliza la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red. (pág. 35)

Y es en estas redes sociales donde las productoras, han logrado comunicarse y dar a conocer lo que hacen y ofrecen.



Figura 8. Herramientas de Instagram. Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se observa que la opción fanpage contó con 14 votos que representa el 31%, igual cantidad de votaciones obtuvo la opción de historias. 26%, es decir 13 votaciones, obtuvo la opción publicaciones y 6 votaciones, que representan el 12%, recibió opción de hashtag.

Instagram, de acuerdo a la recolección de datos realizada a partir del gráfico anterior, fue la segunda red social con mayor cantidad de votos. En esta plataforma, 4 fueron las herramientas de mayor uso, siendo el fanpage y las historias, las más utilizadas. De esta manera se entiende que la mayor parte del contenido creado por las productoras, es dado a

conocer más en las historias que en publicaciones, y que no todas hacen uso de los hashtags que representan su marca.

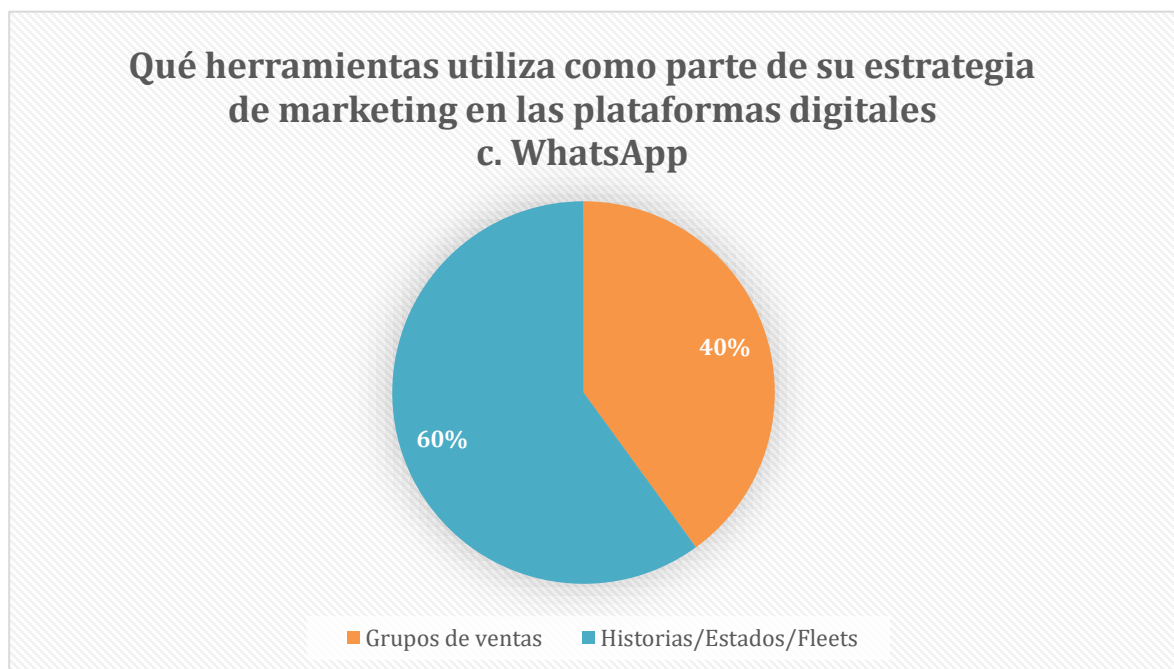


Figura 9. Herramientas en WhatsApp. Fuente: Elaboración propia

La figura 9 representa la cantidad de herramientas que fueron seleccionadas, la opción historias/estados/fletes, obtuvo 27 votaciones, lo que simboliza el 60% del total de la votación, y la opción grupos de ventas fue votada 18 veces, es decir, que esta opción representa el 40% en el 100% de la selección total.

WhatsApp fue la tercera red social con mayor cantidad de votos, en esta sección, las encuestadas que formaron parte del estudio, con sus respuestas, permitieron conocer que la herramienta de historias/estados/fletes, es la que más utilizan para dar a conocer los productos que comercializan.

Por otro lado, los grupos de ventas fueron la segunda herramienta con mayor cantidad de votaciones, siendo ambas herramientas, las que mayor efectividad han tenido como parte de la estrategia de marketing digital, a través de esta red social.

J. Publicidad pagada

8. Si ha hecho uso de anuncios pagados en alguna de estas redes sociales qué ha logrado conseguir

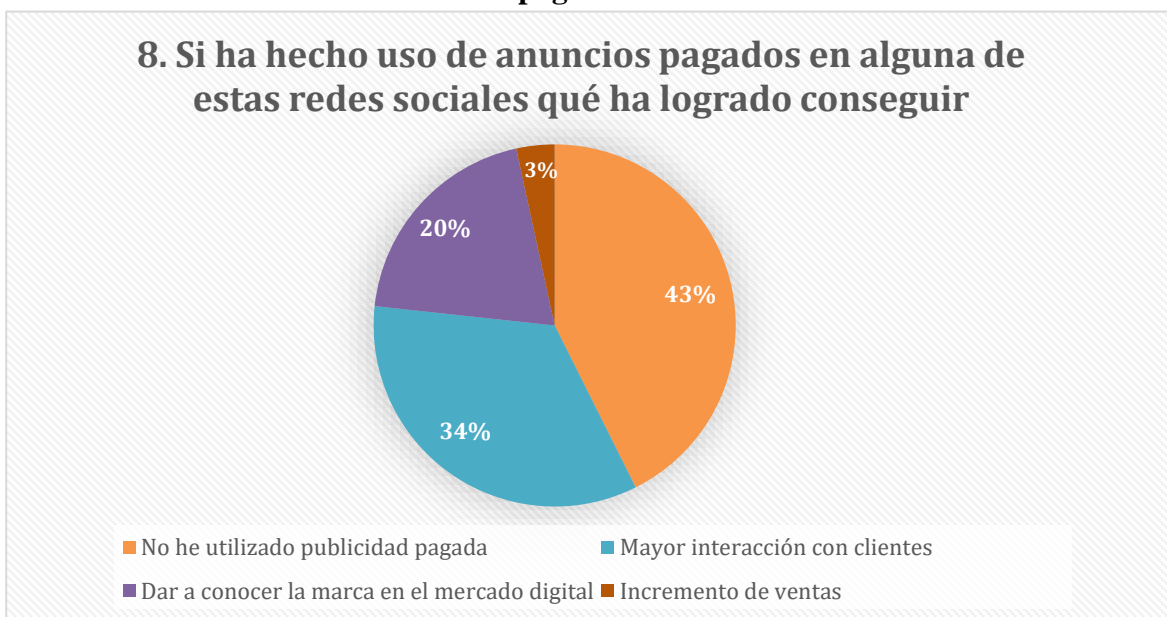


Figura 10. Uso de publicidad pagada en redes sociales. Fuente: Elaboración propia

La figura 8 señala que 15 de las encuestadas, es decir el 43% de las 40 que fueron utilizadas como muestra, no han utilizado publicidad pagada en redes sociales, por otro lado el 34%, es decir, 12 de las productoras si han hecho uso de publicidad pagada, logrando mayor interacción con los clientes, asimismo, 7 de estas, que representan al 20%, a través de la publicidad pagada en redes ha logrado dar a conocer su marca en el mercado digital, finalmente, un 3%, conformado por 6 productoras, con esta publicidad ha logrado incrementar sus ventas.

Durante el sondeo se logró conocer que la gran mayoría de productoras, hasta la fecha no han hecho uso de publicidad pagada, Por otro lado, las productoras que sí han utilizado dicha herramienta, han logrado interactuar más con sus clientes, esto debido a las diferentes opciones con las que cuentan las redes sociales, al pagar por publicidad, otras que igual han hecho uso de la publicidad con paga, aseguran que esto les ha ayudado para dar a conocer su marca en el mercado digital, y finalmente, otro de los beneficios que han logrado las productoras al pagar por publicidad en las redes sociales, ha sido el incremento de ventas.

De esta manera se evidencia, que la mayor parte de las productoras han obtenido beneficios en las redes sociales, con una gestión de contenido orgánico. En este sentido, es importante recalcar el uso del Inbound Marketing como parte de la estrategia, ya que al no usar publicidad pagada y aún así lograr beneficios, sugiere la buena creación y gestión de

contenido, siendo eso lo que ha cautivado al consumidor. Borja (2014) señala que “El Inbound Marketing hace referencia a cualquier estrategia de marketing basada en ganarse la atención del consumidor en vez de comprarla” (pág. 10).

K. Contenido en redes sociales

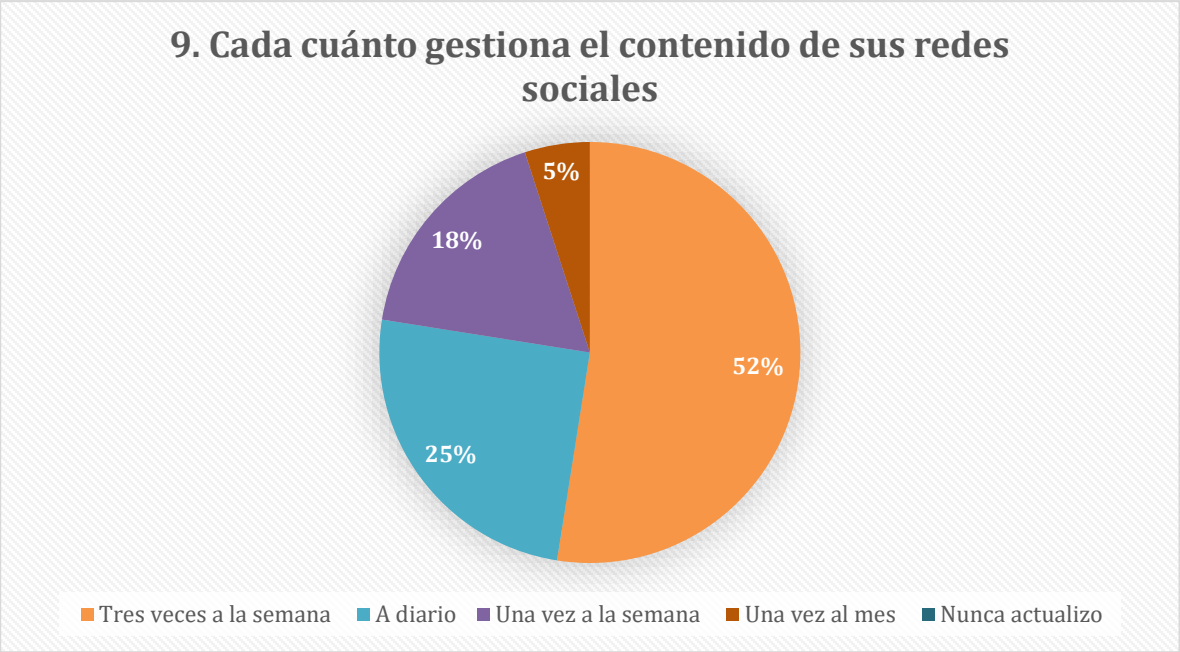


Figura 11. Gestión de redes sociales. Fuente: Elaboración propia

En la figura 8 se muestra que el 52% de las encuestadas, es decir 21 de las 40 productoras, gestionan las redes sociales de su emprendimiento tres veces a la semana, 10 de estas, que representan al 25% lo hacen a diario, 7 de ellas, es decir, el 18% lo hacen una vez a la semana y solamente 2 de ellas que representan el 5% del 100% del total las encuestadas gestionan sus redes sociales una vez al mes.

Mediante a recolección de datos, se logró conocer la cantidad de veces que las productoras alimentan sus redes sociales. La mayor parte de estas, gestionan sus redes más de una vez por semana, es decir, mantienen bastante activas sus redes, otras por su parte gestionan sus redes sociales a diario, generando mayor cantidad de contenido.

Asimismo, se conoció que algunas de las encuestadas, gestionan las redes sociales de su emprendimiento únicamente un día de la semana, siendo solamente dos, quienes lo hacen una vez durante un mes. Con los datos se puede observar que la gestión de contenido que realizan las productoras en las redes sociales, es bastante activa. Y con respecto a la gestión

de contenido, Angosto (2015) señala que “El marketing de contenidos se trata de crear material valioso para captar nuevos clientes y fidelizar los que ya tenemos, para ello, deberemos buscar un target (público objetivo) al que dirigir nuestros esfuerzos” (pág.6)

L. Experiencia de las productoras



Figura 12. Experiencia de las productoras. Fuente: Elaboración propia

En la figura 10 se observa que el 97% de las encuestadas, que representa a 39 de las 40 productoras, si recomiendan el uso de una estrategia de marketing digital, y únicamente, una de ellas, que forma el 3% del total de productoras, no lo recomienda.

Con las respuestas obtenidas tras el sondeo, se conoció que casi todas las encuestadas, recomiendan a las demás productoras del país hacer uso de una estrategia de marketing digital, ya que esta, de acuerdo a sus respuestas anteriores, ha sido beneficiosa para sus emprendimientos.

Con todos los datos obtenidos se logra conocer la eficacia que tiene el marketing digital al ser utilizado de la manera correcta, con objetivos claros, conociendo al público meta ya que como señala (Fachin, 2015) “Si no te diriges hacia un Target o público objetivo claro, al final será como si nunca hubieras hablado con nadie”. Se trata de crear y gestionar estrategias que potencien, los emprendimientos hacia el mercado digital.

X. CONCLUSIONES

A partir de la investigación realizada con información teórica, la aplicación del instrumento de la encuesta, y el posterior análisis de los datos recolectados, se obtuvieron las respuestas de un grupo selecto de productoras de lácteos de Río Blanco, departamento de Matagalpa, durante el I semestre del año 2021, y se llegó a la conclusión de que de las 40 protagonistas encuestadas, el 97% si considera necesario el uso de una estrategia de marketing digital, y únicamente un 3% de las mismas, no lo considera necesario para sus emprendimientos.

Del mismo modo, se logró identificar que las productoras no solo tienen conocimiento de los beneficios al hacer uso de una estrategia de marketing digital, sino también, que sus emprendimientos, se han visto beneficiados al utilizar las diferentes plataformas digitales, además. Asimismo, se conoció que, con la estrategia de marketing en uso, han logrado un mayor alcance en el mercado digital; por su parte el incremento de ventas ha sido uno de los principales logros de las productoras. Tras el análisis de los datos, se logró conocer que las ventas que han aumentado, son en su mayoría, provenientes del mismo municipio y en su minoría, provenientes de otros departamentos.

Es importante destacar que la red social más utilizada es Facebook, lo cual sugiere que el Social Media Marketing es el tipo de marketing de mayor uso por las productoras, y en esta plataforma, las fanpage, grupos de ventas, marketplace y las historias son las herramientas más usadas. Asimismo, tras la recolección y análisis de datos, se conoció que Instagram y WhatsApp, son las redes de mayor utilidad, luego de Facebook.

Por otro lado, se logró conocer que el 43% de las encuestadas, es decir, la gran mayoría de las productoras, no han hecho uso de la publicidad pagada, lo cual sugiere que el incremento de ventas y alcance que han logrado, ha sido gracias a la creación y gestión de contenido de manera orgánica. Con respecto a la gestión de contenido, se conoció que el 52% de las encuestadas, es decir 21 de las 40 productoras, gestionan las redes sociales de su emprendimiento tres veces a la semana, siendo solamente el 5% quienes lo hacen una vez el mes. Finalmente, el 97% de las productoras coincidieron en recomendar el uso de una estrategia de marketing digital para fortalecer los emprendimientos.

De esta manera se conoció que, para el grupo selecto de encuestadas, la estrategia de marketing digital ha funcionado de manera eficaz, garantizando el crecimiento de su negocio en el mercado digital, posicionándose en el mercado.

XI. RECOMENDACIONES

A las productoras de lácteos de Río Blanco

- Establecer una estrategia concreta de marketing digital antes de emigrar a las redes sociales, aprendiendo sobre las diferentes herramientas con las que disponen cada una de las plataformas, para darles el mejor uso.
- Informarse más sobre la publicidad pagada, ya que, conociendo esta estrategia, si deciden usarla, se debe hacer de manera eficiente.
- Se recomienda gestionar sus redes sociales con mayor frecuencia, además de crear contenido que diferencie a su marca, entre otras dentro del mercado digital, caracterizándose por ser un negocio que en redes crece de manera orgánica.
- Continuar participando en los diferentes talleres y capacitaciones de marketing en plataformas digitales, que organiza el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), para lograr ampliar sus conocimientos y ponerlos en práctica en las redes de su negocio.
- Motivarse para conocer más sobre el marketing digital y abarcar más de lo que hasta ahora han logrado, apoyándose no únicamente con los conocimientos que ofrece el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA).

**Al Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa
(MEFCCA)**

- Fortalecer los conocimientos de las productoras sobre las nuevas tendencias en las redes sociales de manera que estas logren aplicarlas para el crecimiento de sus negocios.
- Informar a las productoras sobre el uso adecuado de la publicidad pagada, de manera que estas conozcan cómo hacerlo, invirtiendo de manera inteligente en las diferentes plataformas.
- Mantener contacto directo con cada una de las productoras, para cuando estas presenten dudas sobre las herramientas a utilizar, estas puedan ser resueltas gracias a la ayuda del personal de este ministerio.
- Dar el paso hacia el comercio electrónico, priorizando que las protagonistas de este ministerio conozcan el proceso de preventa, venta y postventa, en las plataformas digitales, fortaleciendo sus conocimientos y por consiguiente, sus negocios.
- Trabajar como institución con el apoyo del Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional en un programa de servicios financieros, de manera que se fortalezca el trabajo de las productoras y el aporte más allá de las capacitaciones.

XII. REFERENCIAS

- Alonso, L. (12 de septiembre de 2019). *Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución*. Marketing4ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ángel, C. (2016). Marketing 3.0 Basado en valores. *Gestión, Ingenio Y Sociedad, Revista Científica*. Recuperado de: <http://gis.unicafam.edu.co/index.php/gis/article/view/18>
- Angosto, L. (2015). *Marketing de contenidos y viralidad*. Colombia: Universidad Politécnica de Cartagena. Colombia.
- Anzorena, C. (2013). *Mujeres en la trama del estado*. Argentina: EDIUNC - Ediciones Biblioteca Digital UNCuyo.
- Asencios, R. (2015). *Manual para la Promoción de la Igualdad de Género en Procesos de Incidencia de Organizaciones de Niñas, Niños y Adolescentes*. Perú: Save The Children.
- Ávila, M. (2014). *La transversalidad de la perspectiva de género en las políticas públicas*. Recuperado de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/115034/INMUJERES-Lourdes_vila_Santacruz.pdf
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2013). *La Economía Naranja*. Estados Unidos: BID.
- Banco Mundial. (2016). *Los emprendedores y las pequeñas empresas impulsan el crecimiento económico y crean empleos*. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/06/20/entrepreneurs-and-small-businesses-spur-economic-growth-and-create-jobs>
- Blandeu, T. (2015). *EL MARKETING 3.0 Y EL MARKETING CON CAUSA; EL CASO DE GOOGLE Y DE SEPHORA*. (tesis de pregrado). Universidad Pontificia Comillas. España.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Ecuador: Editorial Shalom.
- Benavides, C., Granados, J., y Pineda, E. (2012). *Posicionamiento y Ranking de Marca País*. (tesis de pregrado). Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA, Colombia.
- Beltrán, J. (2005). *Indicadores de Gestión*. Colombia: 3R Editores.

- Borja, A., Carvajal, H., y Vite, H (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Revista Espacios*. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p15.pdf>
- Borja, M. (2014). *Inbound Marketing: La combinación de acciones de marketing digital*. (tesis de pregrado). Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE. España.
- Carasila, M. (2011). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>
- Castellanos, C. (2011). *Una aproximación al mainstreaming de género en España: La interrelación de las políticas económicas y sociales*. (tesis de maestría). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Céspedes, A. (24 de noviembre de 2012). *Rol de la mujer en la sociedad actual*. DawnCoffee. Recuperado de <https://dawncoffee.com/reflexiones/rol-de-la-mujer-en-la-sociedad-actual>
- Consejo Económico y Social ONU . (2015). *Estadísticas de género*. Recuperado de: <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc15/2015-21-GenderStats-S.pdf>
- Codina, L., Penela, C., Pedraza, R., y Rovira, C. (2017). *Posicionamiento Web y Medios de Comunicación: Ciclo de Vida de una Campaña y Factores SEO*. Barcelona, España: Editorial DigiDoc.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2013). *Economía digital para el cambio estructural y la igualdad*. Chile: CEPAL.
- Coutinho, V. (01 de diciembre de 2017). Qué es promoción en la mezcla de mercadotecnia. [Mensaje en un blog]. *Rockcontent*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- DaSilva, D. (febrero de 24 de 2021). ¿Qué es el valor para el cliente y cómo se puede crear? [Mensaje en un blog]. *Zendesk*. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/valor-del-cliente/>
- Del Santo, O., y Álvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0 "Conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto"*. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>
- Eneque, E. (8 de mayo de 2020). ¿Qué es Inbound Marketing? Metodología y caso práctico. [Mensaje en un blog]. *Impulse*. Recuperado de <https://blog.impulse.pe/que-es-el-inbound-marketing/>
- Facchin, J. (21 de febrero de 2015). ¿Cómo y por qué identificar a mi público objetivo o Target? [Mensaje en un blog]. Recuperado de

<http://josefacchin.com/2014/02/21/como-y-por-que-identificar-mi-publico-objetivo-o-target/>.

- Fernández, C., y De la Riva, B. (2014). Mentalidad emprendedora y cultura del emprendimiento. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. (139), 137-143. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.044>
- Fernández, J. (06 de septiembre de 2018). *Las pymes son clave en el tejido empresarial, pero ¿qué es una pyme en realidad?*. Hablemos de empresas. Recuperado de <https://hablemosdeempresas.com/pymes/que-es-una-pyme/>
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/33187595.pdf>
- Ferrel, O., y Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Figueroa, G. (17 de julio de 2018). *La Evolución de Las 4 P's*. Mi Espacio. Obtenido de <https://www.infosol.com.mx/miespacio/la-evolucion-de-las-4-ps/>
- Flores, L. (2015). *Temas actuales de los derechos humanos de última generación*. México: El errante editor.
- Fuentes, S., y Vera, A. (2015). *Análisis de la evolución del marketing 1.0 al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. (tesis de pregrado). Universidad Politécnica de Salesiana, Ecuador.
- Gallardo, F. (2011). *Análisis de la última tendencia en el mercado de consumo Marketing 2.0*. Argentina: Universidad Nacional de Cuyo.
- Gentili, M. (2016). *Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital*. (tesis de pregrado). Universidad Abierta Interamericana, Argentina.
- Gil, D. (2011). *Indicadores Claves de Rendimiento (KPI)*. (tesis de pregrado). Universidad de La Salle. Colombia.
- Gutiérrez, G., y Ramírez, M. (2018). El problema de medición de la economía en la era digital. *Revista electrónica de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México*, 115-131. <https://doi.org/10.22201/fe.24484962e.2018.v6n11.a4>
- Hernández, A. (2012, 02 de julio). El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio. *Revista 3ciencias*. Recuperado de: <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/07/2.-EL-VALOR-PERCIBIDO-POR-EL-CONSUMIDOR.pdf>

- Hernández, A. (2015). ¿Qué es el Marketing Móvil??. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://alfredohernandezdiaz.com/2015/02/11/que-es-marketing-movil-herramientas/>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. D.F., México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A de.C.V.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas, Venezuela: Fundación Sypal.
- Idagarra, A., Artunduaga, D., y Muñoz, K. (2020). *LA TRANSICIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIO EN COLOMBIA LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS (2015-2020)*. Cali: Universidad Santiago de Cali.
- Kaplan, A. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*. Recuperado de: <https://www.journals.elsevier.com/business-horizons>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 moving from traditional to digital*. Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., y Armstrong., G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCATION.
- Larripa, S. (19 de Febrero de 2015). *Necesidad, Deseo y Demanda: tres conceptos que no debes confundir*. Cuaderno de Marketing. Recuperado de: <https://cuadernodemarketing.com/necesidades-y-deseos-no-confundir/>
- Leal, W., Azeiteiro, U., Alves, F., Pace, P., Mifsud, M., Brandli, L., Caeiro, S., y Disterheft, A. (2018). *Revitalización de la agenda de investigación sobre desarrollo sostenible: el papel de los objetivos de desarrollo sostenible: el papel de los objetivos de desarrollo sostenible*. (25) 2, 136. doi: <https://doi.org/10.1080/13504509.2017.1342103>
- Lecinski, J. (2011). *GANANDO EL MOMENTO CERO DE LA VERDAD*. Estados Unidos: Google Inc.
- LIKaDI. (2016). *Mainstreaming o enfoque integrado de género: manual de aplicación en proyectos de empleo*. LIKaDI Formación y Empleo S.L. Recuperado de: http://www.likadi.com/docs/Guia_completa.pdf

- López, V. (2018). La perspectiva de género en las políticas públicas: su aplicación en el derecho penal nicaragüense. *Revista de la Facultad de Derecho de México*, (272), 508. doi: <http://dx.doi.org/10.22201/fder.24488933e.2018.272-1.67574>
- Machado, A. (2018, marzo). Valor percibido por el cliente: Cartografía bibliométrica. *Revista investigación operacional*. Recuperado de: <https://rev-inv-ope.univ-paris1.fr/fileadmin/rev-inv-ope/files/39418/39418-12.pdf>
- Martelo, S. (2011). *Análisis de la creación de valor. Un enfoque de capacidades*. (tesis de pregrado). Universidad de Sevilla, España.
- Marza, M., y Cruz., E. (2018). Gaming como instrumento educativo para una educación en competencias digitales desde los Academic Skills Centres. *Revista General de Información y Documentación*, 28 (2), 489-506. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/RGID.60805>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., y Solís, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9-18. doi: <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Mejía, C. (2012). *Los diferentes conceptos de valor*. Planning. Recuperado de: http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Febrero2012.pdf
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume I.
- Muñoz, A., De paz, C., y A, Revenga. (2015). La participación laboral de las mujeres. En: García, M y Leyra, B. *Economía Género y Desarrollo: enfoques e iniciativas hacia la igualdad* (p. 39). España: Instituto Complutense de Estudios Internacionales.
- Ochoa, J., Vallejo, J., y Sarmiento, A (17 de diciembre de 2017). El protagonismo de la mujer en su rol como líder. *Revista Sur Academia*, (1), p. 36.
- Organización de las Naciones Unidas. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf
- ONU Mujeres . (2015). *El progreso de las mujeres en el mundo 2015-2016*. Recuperado de: <https://www.unwomen.org//media/headquarters/attachments/sections/library/publications/2015/poww-2015-2016-es.pdf?la=es&vs=0>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2014). *Participación social*. Recuperado de: https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Participacion_Social.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2013).

- Informe sobre la economía creativa edición especial 2013. Ampliar los cauces del desarrollo local.* Recuperado de: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2017). *La UNESCO Avanza La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.* Recuperado de: <https://es.unesco.org/creativity/files/unesco-avanza-agenda-2030-para-desarrollo-sostenible>
- Organización de las Naciones Unidas. (2019). *Creación y captura de valor: Repercusión para los países en desarrollo.* Recuperado de: https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_es.pdf
- Organización Internacional del Trabajo . (2019). *Un paso decisivo hacia la igualdad de género.* Recuperado de: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_725969.pdf
- Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación.* Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/link/5b6b7f9992851ca650526dfd/download
- Pacheco, G., Murillo, H., y Fernández, P. (2017). *BRANDING Corporativo MARCA la diferencia.* (p. 21). Ecuador: Editorial Mar Abierto.
- Pagés, C., y Piras, C. (2010). *El dividendo de género Cómo capitalizar el trabajo de las mujeres .* Estados Unidos, Nueva York: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Parrales, N., y Vásquez, D. (2016). *Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil.* (tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.
- Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del . *Revista Perspectiva Empresarial*, 6(1), 75-91. doi: <https://doi.org/10.16967/23898186.224>
- Platero, R. (2012). *Intersecciones: cuerpos y sexualidades en la encrucijada : temas contemporáneos.* España: Bellaterra Edicions .
- Pol, A. (2017, junio). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía. Revista de comunicación y diseño.* Recuperado de: http://revistazincografia.cuaad.udg.mx/sites/default/files/banding_y_personalidad_d_e_marca_peque.pdf
- Ranís, A. (29 de marzo de 2017). *Posicionamiento digital.* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-digital.html>
- Reyes, E. (2020). *Economía creativa.* México: Universidad de Guadalajara.
- Riquelme, C. (2020). El Momento Cero de la Verdad: ¿Qué es y cómo identificarlo? *Revista*

Científica en Ciencias Sociales. Recuperado de:
http://www.upacifico.edu.py:8040/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/view/81

Rocha, V. (19 de octubre de 2019). *Todo sobre Marketing: qué es, tipos, historia y las 4 ps del Marketing.* Klickpages blog. Recuperado de:
<https://klickpages.es/blog/marketing-que-es-tipos-4-ps/>

Rodríguez, C. (12 de agosto de 2015). ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

Roldán, P., y Fachelli, S. (2017). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa.* Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/185163>

Salcedo, B., Moreno, I., y Mora, P. (2018). *Creación de valor a través del marketing digital en el sector hotelero de Bogotá.* (tesis de pregrado). Universidad cooperativa de Colombia, Colombia.

Samaniego, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad.* Recuperado de: <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Stevenson, H., y Jarillo, J. (2012). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Journal of Management and Strategy.* Recuperado de: https://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/JOURNALS/unreadable_Journal%20Strategic%20Management%202486667.pdf

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado.* 01(022), 209-227. doi: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Useche, M., Artigas, W., Queipo, B., y Perozo, E. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos.* Colombia: Editorial Gente Nueva.

Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios.* Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Vallet, T., Beser, J., Bellmunt, T., Casanova, E., Castillo, A., Cortelora, V., y Narangajavana, Y. (2018). *Introducción al Marketing. Materiales de la Asignatura Introducción a la Administración de empresa.* España: Universitat Jaume I.

Zamora, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista Espacios.* Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>

Zapata, G., Fernández, S., y Neira, I. (2018). El emprendimiento tecnológico en Suramérica: una aproximación a sus determinantes individuales. *Perfiles Latinoamericanos.* Recuperado de: <http://perfilesla.flacso.edu.mx/index.php/perfilesla/article/view/389>

XIII. ANEXOS

Modelo de encuesta



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

UNAN-Managua

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Comunicación para el Desarrollo



La presente encuesta se realiza con el propósito de recopilar información y su opinión acerca de la eficacia del marketing digital al ser utilizado como estrategia para el fortalecimiento de los emprendimientos en el mercado digital.

1. Edad

Seleccione una respuesta

20-30 _____

30-40 _____

40-50 _____

50-60 _____

2. Sector al que pertenece

Seleccione una respuesta

Agropecuario (Producción) _____

Agroindustria (Producción, industrialización y comercialización de los productos) _____

3. ¿Considera necesario el uso de una estrategia de marketing digital para el fortalecimiento de un emprendimiento?

Seleccione una respuesta

Si _____

No _____

No lo sé ____

Prefiero no responder ____

4. ¿Conoce los beneficios que logran obtener los emprendimientos al hacer uso de una estrategia de marketing digital?

Seleccione una respuesta

Si ____

No ____

No lo sé ____

No prefiero no responder ____

5. ¿Su emprendimiento se ha beneficiado al hacer uso de una estrategia de marketing digital?

Seleccione una respuesta

Si ____

No ____

No lo sé ____

Prefiero no responder ____

6. ¿Ha logrado mayor alcance en el mercado digital al hacer uso de dicha estrategia?

Seleccione una respuesta

Si ____

No ____

No lo sé ____

Prefiero no responder ____

7. ¿El uso de la estrategia de marketing digital ha potenciado el incremento en sus ventas?

Seleccione una respuesta

Si _____

No _____

No lo sé _____

Prefiero no responder _____

8. ¿Si ha logrado incrementar las ventas tras el uso de la estrategia de marketing digital, desde dónde se han originado las mismas?

Seleccione una respuesta

Del mismo municipio _____

De otros municipios _____

De otros departamentos _____

Fuera del país _____

No lo sé _____

Prefiero no responder _____

9. ¿Qué herramientas utiliza como parte de su estrategia de marketing en las plataformas digitales?

Seleccione una o más respuestas en cada fila de acuerdo a las herramientas que usa en las redes sociales de su emprendimiento

	Facebook	Instagram	Twitter	WhatsApp	Correos electrónicos	Página web
Fanpage						
Grupos de ventas						
Marketplace						
Historias/ Estados/ Fleets						
Publicaciones						
Hashtags propios de su marca						
Envío de correos electrónicos personalizados						
Correos electrónicos casuales						
Correos electrónicos semanales						
Correos electrónicos mensuales						
Links integrados para redireccionar al usuario a las demás redes del emprendimiento						

Uso de la estrategia SEO						
Uso de la estrategia SEM						

10. ¿Si ha hecho uso de anuncios pagados en alguna de estas redes sociales qué ha logrado conseguir?

Seleccione una o más respuestas

Incremento de ventas _____

Mayor interacción con clientes _____

Dar a conocer la marca en el mercado digital _____

No he utilizado publicidad pagada _____

11. ¿Cada cuánto gestiona el contenido de sus redes sociales?

Selecciones una respuesta

A diario _____

Una vez a la semana _____

Tres veces a la semana _____

Una vez al mes _____

Nunca actualizo _____

12. De acuerdo a su experiencia ¿recomendaría a las demás productoras del país hacer uso de una estrategia de marketing digital para fortalecer sus emprendimientos?

Seleccione una respuesta

Si _____

No _____

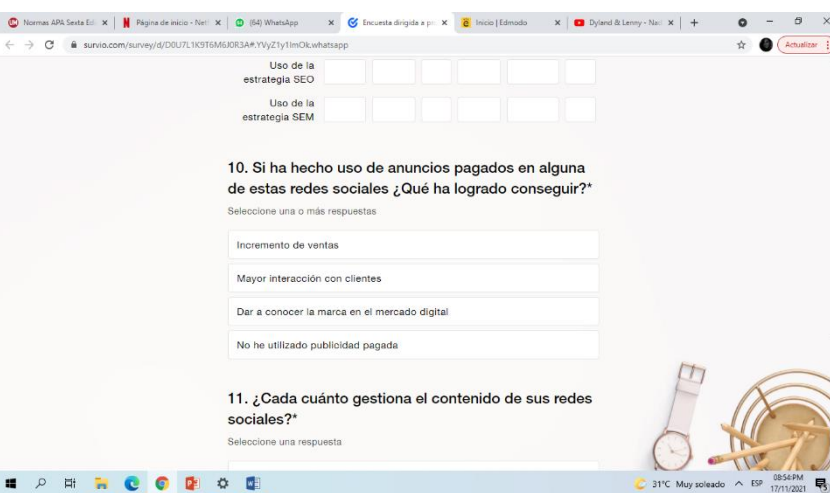
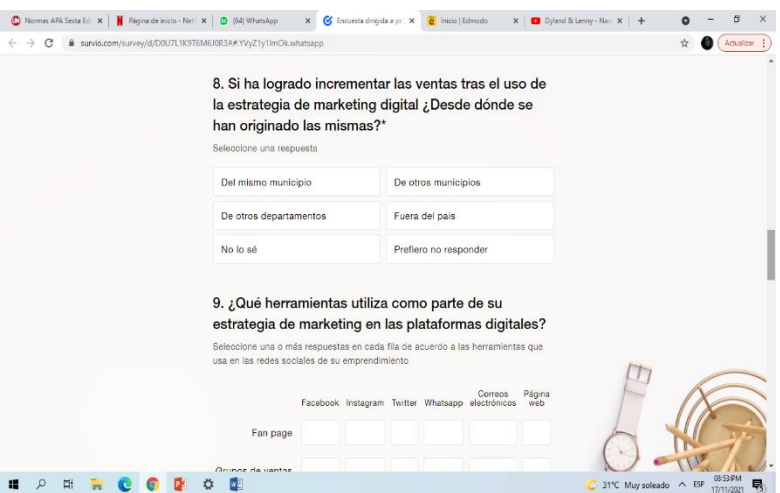
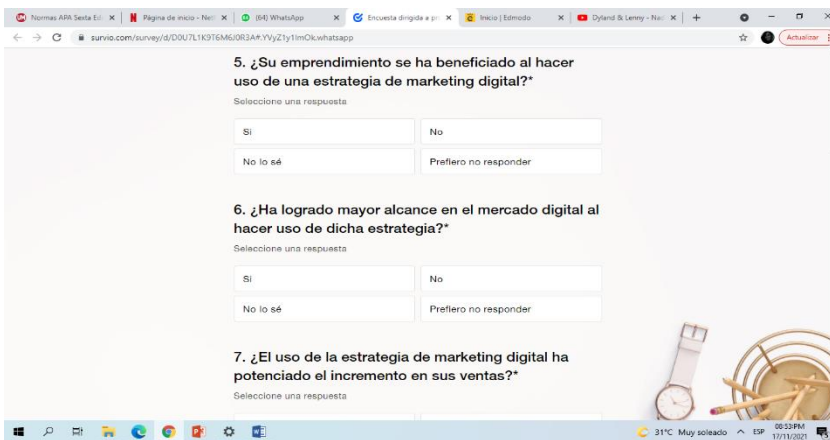
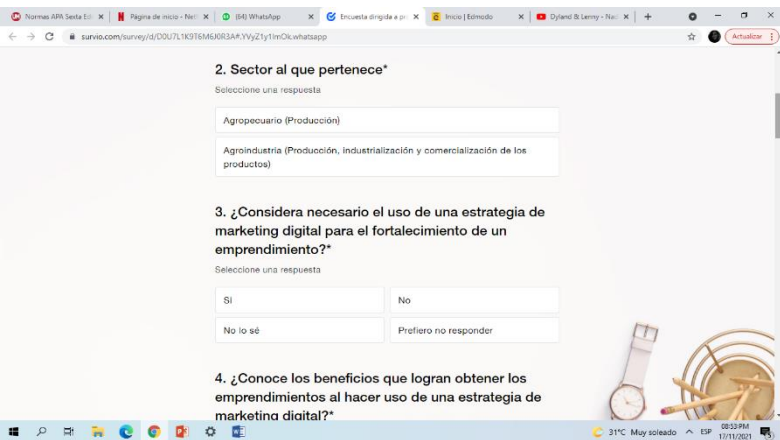
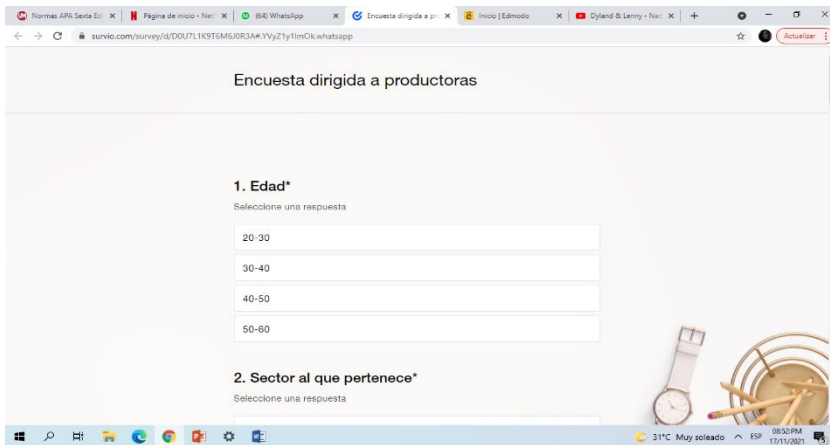
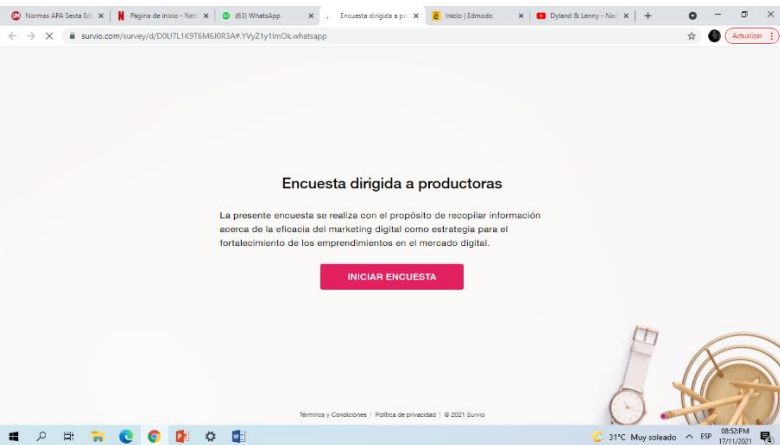
No lo sé _____

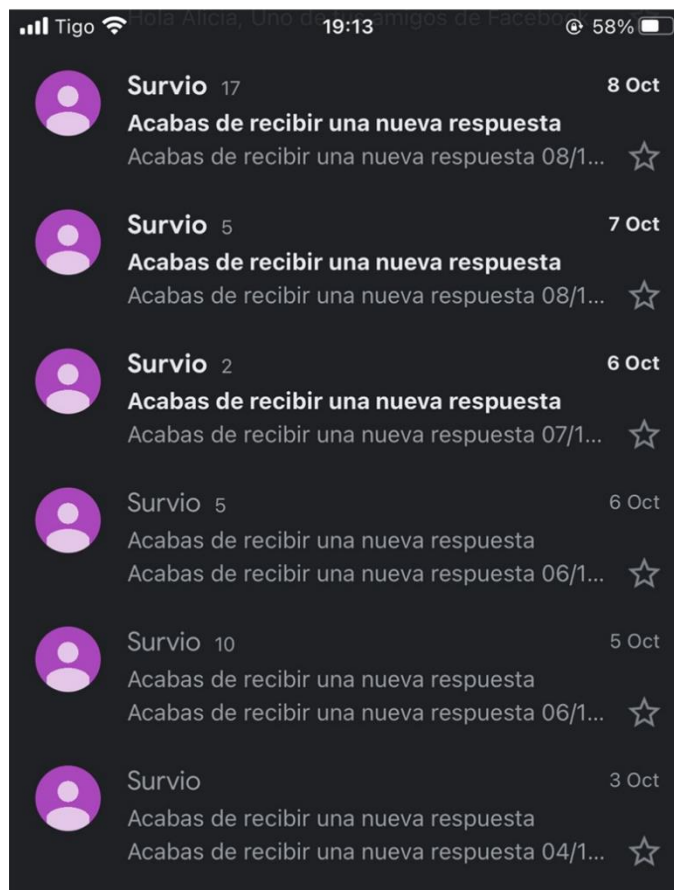
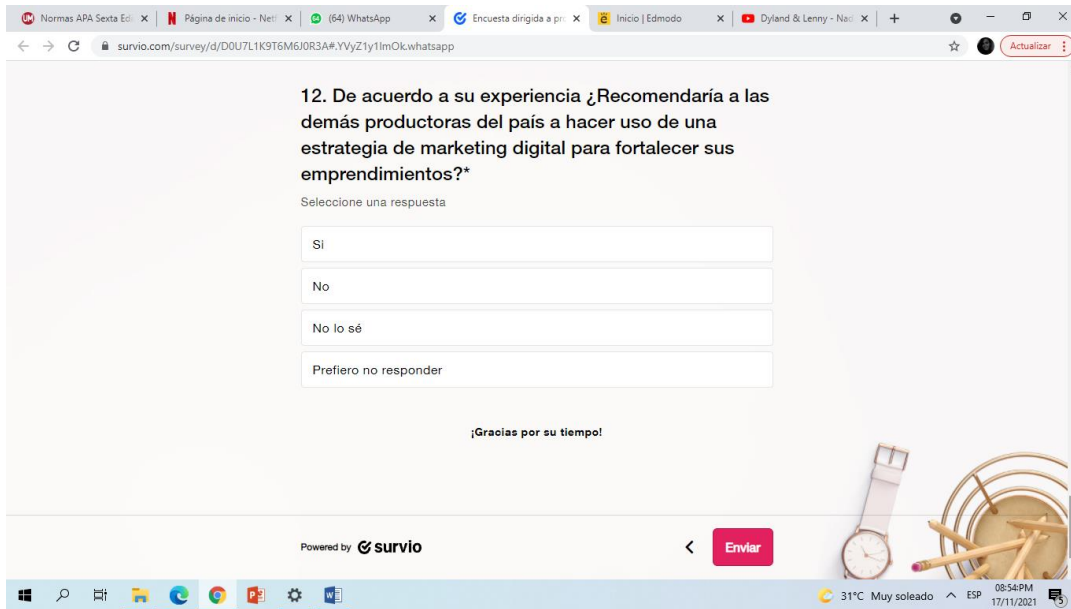
Prefiero no responder _____

¡Gracias por su tiempo

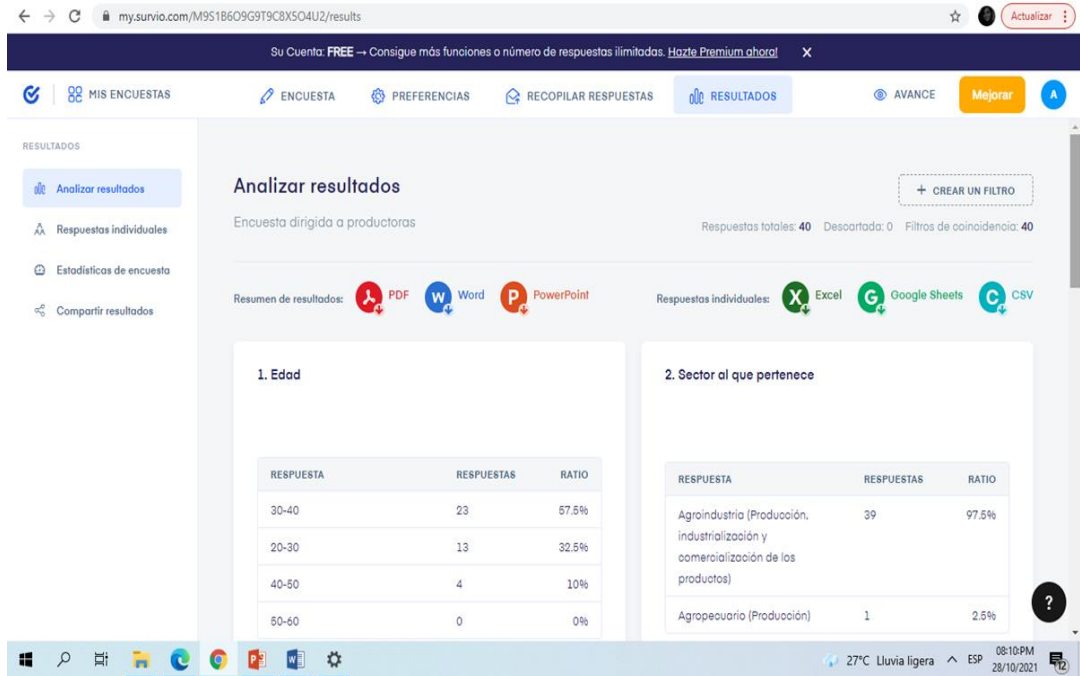


Formato de encuesta en línea





Recibimiento de cada una de las encuestas que fueron llenadas, por cada encuesta, un nuevo correo, hasta completar las 40.



Resultados de las 40 encuestas en línea que fueron enviadas y respondidas por las productoras.